



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Gestão Hoteleira

Olga Tulba

# **Os Mercados Emergentes e a Hotelaria - O caso da Rússia em Lisboa**

Fevereiro, 2017



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Olga Tulba

## **Os Mercados Emergentes e a Hotelaria - O caso da Rússia em Lisboa**

Dissertação apresentada na Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Estoril para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau do Mestre em Gestão Hoteleira, realizada sob a orientação do Professor Doutor Sancho Silva.

Fevereiro, 2017

Dedico este trabalho, em especial, ao Cônsul da Namíbia no Porto e Norte de Portugal,  
Hortênsio Simaria da Silva (S.B.)

## **Agradecimentos**

A realização de uma dissertação de mestrado implica um caminho longo e complexo, requerendo um esforço e dedicação total por parte de autor. Seguramente não poderia seguir este caminho sozinha e cumprir os meus objetivos na realização de mais uma etapa importante da minha formação acadêmica. Neste sentido, gostaria de agradecer a todas pessoas que, desde do início, depositaram em mim a amizade e a necessária confiança, e que, deste modo, me ajudaram e apoiaram de uma forma direta ou indireta para conseguir chegar até ao fim.

Em primeiro lugar quero prestar o meu profundo agradecimento ao Professor Doutor Sancho Silva pela sua infinita disponibilidade, por ser o maior incentivador na superação dos meus limites, pela transmissão de conhecimentos, de sugestões e pela orientação objetiva e construtiva que concretizou.

Em segundo lugar, dedico a minha gratidão à Biblioteca da ESHTe, pela simpatia e colaboração dos funcionários e pelo que representou em termos da informação disponibilizada, possuindo informação técnica de grande valia, a par do acesso que viabilizou a uma vasta variedade de revistas científicas.

Por último, expresso o meu agradecimento a minha família, em particular aos meus pais, irmãos e ao meu filho, por todo o apoio e compreensão que me deram em momentos mais difíceis.



## **Resumo**

Na atualidade, observa-se que estão a decorrer no mundo mudanças importantes na economia mundial, o que poderá mudar radicalmente os modelos de negócios efetuados pelas empresas turísticas. Os denominados mercados emergentes assumem-se como um grupo de protagonistas com influência nas alterações nos fluxos turísticos detetadas nos últimos anos. Neste contexto, a Rússia surge como um país que apresenta um elevado interesse para Portugal em termos turísticos, pelo que se considerou relevante proceder-se a uma análise do comportamento do turista russo, tendo em vista a avaliação das suas características, bem como do seu potencial futuro.

Neste contexto, a presente dissertação estuda o grau de importância do mercado russo na hotelaria instalada na Cidade de Lisboa. Na vertente empírica, a justaposição de dados primários e secundários, permitiu determinar a evolução deste mercado em Lisboa, identificar o perfil do turista associado e elencar os aspetos mais relevantes relacionados com uma abordagem futura centrada no desenvolvimento da procura turística na hotelaria de Lisboa.

**Palavras-chave:** Consumidor Turístico, Destino Turístico, Mercados Emergentes, Hotelaria, Rússia, Lisboa.

## **Abstract**

Nowadays it's possible to identify important changes in the economy that are taking place in the world, which can radically change the business models carried out by tourism companies. The emerging markets become a group of protagonists with influence in the changes detected in the tourist flows recently. In this context, Russia is a country of great interest to Portugal in terms of incoming tourism. Consequently, is relevant to carry out an analysis of the behavior of the Russian tourist, with a view to assessing their characteristics, as well as their potential future.

In this context, the present dissertation studies the degree of importance of the Russian market in the hotels located in the Lisbon City. On the empirical analysis, the connection of primary and secondary data, made possible to know the evolution of this market in Lisbon, to identify the profile of the tourists and to list the most relevant aspects related to a future approach focused on the development of demand in the hotels of Lisbon.

**Keywords:** Tourist Consumer, Tourist Destination, Emerging Markets, Hotels, Russia, Lisbon.

## **Lista de Abreviaturas**

<b>ATL</b>	Associação de Turismo de Lisboa
<b>Average</b>	Preço Médio por Quarto Vendido
<b>BES</b>	Banco Espírito Santo
<b>BRICS</b>	Brasil, Rússia, Índia, China e África de Sul
<b>Ep</b>	Elasticidade de Preço
<b>ETC</b>	European Travel Commission
<b>Ey</b>	Elasticidade de Rendimento
<b>INE</b>	Instituto Nacional de Estatísticas
<b>MID</b>	Ministério das Relações Externas da Federação Russa
<b>OECD</b>	Organization Economic for the Co-operation and Development
<b>OMT</b>	Organização Mundial de Turismo
<b>ONU</b>	Organização das Nações Unidas
<b>PENT</b>	Plano Estratégico Nacional do Turismo
<b>PIB</b>	Produto Interno Bruto
<b>RevPar</b>	Receitas por Quarto Disponível
<b>Rosstat</b>	Federal Service of State Statistics
<b>Rosturizm</b>	Agência Federal de Turismo
<b>TDI</b>	Tourism Development Internacional
<b>UNESCO</b>	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
<b>WTTC</b>	World Travel & Tourism Council

## Índice

Agradecimentos .....	IV
Resumo .....	V
Abstract .....	VI
Lista de Abreviaturas .....	VII
Índice de Figuras .....	XI
Índice de Tabelas .....	XIV
Índice de Quadros .....	XV
<b>Capítulo I. Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Enquadramento da tese .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Os objetivos da dissertação e definição da pergunta da partida .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Estrutura da tese e a metodologia.....</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo II. Revisão da Literatura .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Enquadramento Teórico do Turismo .....</b>	<b>5</b>
2.1.1 Introdução ao Turismo.....	5
2.1.2 O Sistema Turístico .....	9
2.1.3 Os aspetos da Oferta Turística.....	12
2.1.4 Os aspetos da Procura Turística.....	16
2.1.5 O Destino Turístico .....	21
2.1.6 O Mercado Turístico.....	24
2.1.7 A importância da Segmentação de Mercado .....	24
2.1.8 O caso particular dos Mercados Emergentes.....	27
<b>2.2 O Comportamento do Consumidor em Turismo .....</b>	<b>31</b>
2.2.1 Características e Mudanças de Comportamento do Consumidor em Turismo .....	31
2.2.2 Teoria das motivações <i>push</i> e <i>pull</i> .....	33
2.2.3 Decisão sobre a viagem .....	35
2.2.4 Os turistas provenientes dos mercados emergentes.....	38
<b>2.3 O Alojamento Turístico .....</b>	<b>41</b>
2.3.1 A organização da hotelaria .....	44

2.3.2 A importância dos estudos de mercados para a hotelaria.....	46
2.3.3 A Hotelaria e a sua importância .....	48
<b>Capítulo III. Metodologia.....</b>	<b>50</b>
3.1 Formulação do Problema de Investigação .....	50
3.2 Modelo Conceitual.....	51
3.3 Objetivos de Investigação .....	53
3.4 Modelo de análise. Questões de Investigação.....	53
3.5 Preparação do estudo empírico.....	55
3.5.1 Área de estudo .....	55
3.5.2 Seleção dos métodos de observação.....	55
3.5.3 Observações e recolha de dados primários.....	57
<b>Capítulo IV. Estudo Empírico I. Sistematização das Fontes Secundarias .....</b>	<b>60</b>
4.1 Características socioeconómicas do Mercado Russo .....	60
4.1.1 Caracterização geográfica da Rússia .....	60
4.1.2 Caracterização demográfica da Rússia .....	60
4.1.3 Situação económica na Rússia.....	63
4.2 Turismo emissor da Rússia .....	66
4.2.1 Perfil do turista russo .....	68
4.2.2 Internet na Rússia .....	71
4.2.3 Agências de Viagens na Rússia .....	72
4.2.4 Barreiras para viajar.....	73
4.2.5 Transporte Aéreo .....	74
4.3 Principais destinos de saída para os turistas provenientes da Rússia .....	75
4.3.1 As alterações nos últimos anos.....	77
4.4 A Indústria Hoteleira em Portugal. Breve Introdução.....	78
4.4.1 Aspectos gerais sobre a Cidade de Lisboa .....	79
4.4.2 Oferta hoteleira em Portugal e na Cidade de Lisboa .....	80
4.4.3 A procura hoteleira em Portugal e na Cidade de Lisboa .....	82
4.4.4 Principais mercados emissores para Portugal e Cidade de Lisboa.....	85
4.5 A Federação Russa em Portugal e na Cidade de Lisboa. ....	87
<b>Capítulo V. Estudo Empírico II. Sistematização das Fontes Primárias .....</b>	<b>91</b>
5.1 Inquéritos aos responsáveis da hotelaria da Lisboa.....	91

5.1.1 Reconhecimento do relevo do Mercado Russo .....	93
5.1.2 Identificação das características do Mercado Russo .....	95
5.1.3 Adaptação da oferta aos requisitos do Mercado Russo .....	97
<b>5.2 Inquérito aos turistas residentes na Rússia .....</b>	<b>98</b>
5.2.1 Caracterização do perfil médio da turista proveniente da Rússia.....	98
5.2.2 Caracterização das particularidades da visita do turista russo em Lisboa....	101
5.2.3 Opinião sobre a oferta existente em Lisboa.....	104
<b>VI. Conclusões e considerações finais. ....</b>	<b>108</b>
<b>6.1 Diagnóstico estratégico sobre o mercado russo e a sua abordagem. ....</b>	<b>108</b>
6.1.1 Síntese dos aspetos relevantes decorrentes da revisão da literatura. ....	108
6.1.2 Síntese dos dados empíricos. ....	109
6.1.3 Análise SWOT.....	113
<b>6.2 Resposta às questões de investigação e à pergunta da partida .....</b>	<b>114</b>
<b>6.3 Conclusões finais .....</b>	<b>117</b>
<b>6.4 Contributos de investigação, limitações e recomendações para trabalhos futuros .....</b>	<b>119</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>122</b>
<b>Endereços eletrónicos consultados .....</b>	<b>138</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>140</b>

## Índice de Figuras

Figura 1 - Indústria turística.....	8
Figura 2 - Sistema Turístico - Modelo Referencial .....	10
Figura 3 - Sistema Turístico - Modelo de Kasper (1976) .....	11
Figura 4 - Sistema Turístico.....	12
Figura 5 - Variáveis que caracteriza o Comportamento do Consumidor em Turismo ...	32
Figura 6 - A hierarquia de necessidades proposta por Maslow .....	34
Figura 7 - Interação entre os fatores de motivação e a lealdade a experiencia turística .	35
Figura 8 - O modelo de Schmoll.....	37
Figura 9 - Principais Temáticas de Investigação .....	50
Figura 10 - Etapas do Procedimento.....	51
Figura 11 - Secções e as partes comunas dos questionários .....	57
Figura 12 - Evolução da população russa entre 1993 e 2015 .....	61
Figura 13 - Distribuição da população russa por sexo.....	62
Figura 14 - A variação do PIB na Rússia nos últimos 10 anos (%).....	64
Figura 15 - A evolução das viagens para Europa do mercado Russo .....	67
Figura 16 - Utilizadores da internet na Rússia por faixas etárias .....	71
Figura 17 – Utilizadores de internet na Rússia (milhões pessoas).....	71
Figura 18 - Principais companhias aéreas na Rússia .....	75
Figura 19 - Distribuição do total das saídas em 2015 pelos residentes da Rússia por motivos de viagem.....	76
Figura 20 - Top 10 dos destinos mais populares de saída para os cidadãos russos .....	76

Figura 21 - Evolução das entradas turísticas de cidadãos russos na Ucrânia nos últimos 10 anos.....	78
Figura 22 - Evolução do número de estabelecimentos hoteleiros na Cidade de Lisboa e em Portugal.....	81
Figura 23 - Evolução do número de hotéis na Cidade de Lisboa e em Portugal .....	81
Figura 24 - Evolução das unidades hoteleiras de 3, 4 e 5 estrelas na cidade de Lisboa .	81
Figura 25 - Distribuição total de camas por categoria na cidade de Lisboa em 2014 (%) .....	81
Figura 26 - Evolução de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal e na Cidade de Lisboa .....	83
Figura 27 - Evolução de dormidas nos hotéis em Portugal e na Cidade de Lisboa.....	83
Figura 28 - Evolução dos hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros da Cidade de Lisboa (milhões).....	84
Figura 29. Proveitos totais nos estabelecimentos hoteleiros do Portugal (10 <sup>3</sup> Euros)....	85
Figura 30 – Evolução de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal .....	86
Figura 31 - Evolução de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros da Cidade de Lisboa .....	86
Figura 32 - Sazonalidade dos hóspedes residentes na Rússia nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal e na Cidade de Lisboa em 2014 (%)......	88
Figura 33 - Caracterização da capacidade dos hotéis respondentes .....	92
Figura 34 - Importância atribuída ao mercado russo no contexto da procura internacional dos hotéis de Lisboa.....	93
Figura 35 - Perspetivas em relação ao mercado russo no hotelaria de Lisboa .....	93
Figura 36 - Sazonalidade da procura proveniente do mercado russo para a hotelaria de Lisboa .....	93



Figura 37 - Principais motivos que influenciam a decisão de visitar e a escolha de hotel na mesma cidade.....	94
Figura 38 - Caracterização de perfil do hóspede proveniente da Rússia nos hotéis da Lisboa .....	96
Figura 39 - Futuras ações a implementar para aumentar a importância da procura russa na hotelaria de Lisboa.....	97
Figura 40 - Caracterização do inquirido .....	99
Figura 41 - O rendimento médio mensal de um turista residente na Rússia.....	100
Figura 42 - Local de residência dos turistas russos.....	101
Figura 43 - Pormenores da organização da viagem a Lisboa .....	101
Figura 44 - Principal motivo de visita a Lisboa e a duração da aquisição da viagem. .	102
Figura 45 - Pormenores de aquisição da viagem .....	103
Figura 46 - Gasto médio da viagem a Lisboa .....	104
Figura 47 - Pontuação média obtida sobre a satisfação dos turistas russos com a oferta dos serviços prestados pelos hotéis localizados em Lisboa.....	105
Figura 48 - Pontuação média obtida sobre a satisfação dos turistas russos com a Cidade de Lisboa.....	106
Figura 49 - Intenção de repetir a visita a Lisboa.....	106

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - A dimensão e a composição da população russa (milhões habitantes) .....	63
Tabela 2 - A população economicamente ativa na Rússia.....	65
Tabela 3 - A evolução do rendimento da população russa (rublos).....	65
Tabela 4 - As chegadas internacionais turísticas no mundo e o ranking dos principais países recetores de turistas no mundo (milhares) .....	66
Tabela 5 - Despesas Internacional de Turismo (US \$ mil milhões) .....	68
Tabela 6 - Distribuição das despesas turísticas internacionais dos turistas provenientes da Rússia por objetivos de viagem (milhões \$).....	69
Tabela 7 - Os principais operadores turísticos no território da Rússia em 2014 .....	73
Tabela 8 - Caracterização dos hotéis respondentes localizados em Lisboa.....	91
Tabela 9 - Função e antiguidade do responsável do respondente na indústria hoteleira	92
Tabela 10 - Opiniões sobre a experiência de viagem à Cidade de Lisboa.....	107

## Índice de Quadros

Quadro 1 - As despesas turísticas e não turísticas .....	18
Quadro 2 - Elasticidade de procura turística em relação ao preço e rendimento.....	20
Quadro 3 - Critérios de Segmentação .....	26
Quadro 4 – Os fatores aplicativos no planeamento de viagem.....	38
Quadro 5 - As principais informações a recolher sobre os consumidores.....	47
Quadro 6 - Hotelaria do concelho de Lisboa (31/07/14) .....	59
Quadro 7 - Aspetos positivos e negativos de viajar para Europa .....	77
Quadro 8 - Gostos e preferência específicas do mercado russo.....	95
Quadro 9 - Recomendações ao nível promocional de Portugal para o desenvolvimento do mercado russo, com especial incidência na Cidade de Lisboa .....	98
Quadro 10 - Pontuação média obtida em relação ao grão de satisfação dos turistas russos com a visita a cidade de Lisboa .....	105
Quadro 11 - Análise SWOT do mercado russo na Cidade de Lisboa.....	113
Quadro 12 - Resposta às questões da investigação.....	114
Quadro 13 - A importância do perfil russo na hotelaria de Lisboa.....	116

## Capítulo I. Introdução

### 1.1 Enquadramento da tese

A evolução acelerada dos países em desenvolvimento, ou chamados países emergentes, na última década, comportou grandes mudanças nas estratégias de gestão da indústria turística dos países recetores de turistas. Com o aumento do investimento internacional no território destes países, melhorou o rendimento *per capita* da população, o que acabou por impulsionar o crescimento das viagens da longa distância. Neste contexto, a Europa começou a registar um aumento do fluxo de turistas provenientes dos países em desenvolvimento.

Conforme refere a Comissão Europeia (2015), o futuro crescimento do turismo será liderado pelos *mercados emergentes* e, em especial, pelo grupo conhecido como *BRIC*, composto pelo *Brasil, pela Rússia, Índia e China*. O grupo é formado por países com características diferentes que não apresentam laços históricos ou culturais semelhantes, mas que exibem grande poder de compra, o que determinou o aparecimento de novos consumidores, com exigências e perspetivas diferentes, pelo que o turismo deverá criar novos produtos e serviços para atingir estes mercados. Segundo Poon (1993), os novos consumidores do turismo são mais independentes, mais educados, mais flexíveis e muito mais experientes. Conhecer o comportamento dos novos turistas é fundamental para se desenvolverem novos produtos e serviços turísticos, tendo em vista as vantagens decorrentes de se possuir uma visão clara sobre aquilo que os consumidores procuram (Goeldner, Ritchie & McIntosh, 2002).

A Rússia, sob o ponto de vista turístico, representa um mercado potencial emissor de um elevado número de turistas para a Europa, posicionando-se no quinto lugar do *ranking* mundial de despesas turísticas em todo o mundo (OMT, 2015b). De acordo com o Turismo de Portugal (2015b), a Rússia é um dos mercados emissores cujo desenvolvimento se considera prioritário para Portugal, o que não invalida a existência de uma concorrência forte por parte de outros mercados recetores. Portanto, é essencial que se estudem as principais características, preferências e gostos dos turistas provenientes da Rússia, de modo a elaborar-se um plano de ação e um conjunto de estratégias para se adaptarem com sucesso as ofertas turísticas e hoteleiras às necessidades e requisitos deste mercado emissor.

Por outro lado, tendo em conta que a Rússia tem cerca de 146,2 milhões de habitantes e que aproximadamente 75% da população é economicamente ativa, não admira que exista atualmente uma classe média com condições económicas para viajar cada vez mais para os destinos de longa distância, pelo que Portugal, como país recetor, não pode ignorar este mercado.

Com efeito, a hotelaria em Portugal assume-se como uma atividade que representa a imagem do país e que tem facultado um contributo importante para o seu crescimento económico, pelo que reveste todo o interesse aprofundar o estudo sobre os potenciais mercados emissores que podem vir a ser prioritários no futuro não muito distante. Neste contexto, uma vez que a cidade de Lisboa engloba uma grande concentração de hotéis de várias categorias, identificando-se como um dos destinos turísticos de Portugal que recebe mais turistas estrangeiros, optou-se pela sua escolha para se desenvolver o estudo empírico aplicado ao mercado russo.

Assim, na presente dissertação, pretende-se avaliar os principais predicados da oferta hoteleira da Lisboa e compreender a sua capacidade de resposta face aos padrões de consumo e às exigências específicas do mercado russo.

## **1.2 Os objetivos da dissertação e definição da pergunta da partida**

Os objetivos da dissertação devem ser explícitos e articulados com a principal problemática da pesquisa. Assim, na presente dissertação definiu-se um objetivo central e um conjunto de objetivos específicos que se encontram relacionados entre si. Neste caso, a presente investigação irá analisar a evolução do mercado russo nos últimos anos na hotelaria de Lisboa, identificar as suas particularidades específicas e conhecer o seu grau de importância para os responsáveis públicos e privados que operam na organização e gestão da oferta existente.

Deste modo, a presente tese terá como principal objetivo:

- Compreender o potencial da hotelaria na Cidade de Lisboa face ao desenvolvimento do Mercado Russo.

Os sete objetivos específicos definidos complementarmente ajudarão a seguir, de um modo rigoroso e explícito, os procedimentos fundamentais para o desenvolvimento da

presente dissertação e contribuirão para formular as questões operacionais de investigação, as quais permitirão dar uma resposta à pergunta de partida.

Neste caso, os objetivos específicos são os seguintes:

- Sistematizar o conhecimento sobre os Mercados Turísticos Emergentes;
- Analisar as características e o perfil dos turistas provenientes da Rússia;
- Caracterizar a evolução do Mercado Russo na hotelaria em Portugal e, particularmente, em Lisboa;
- Definir os fatores de atratividade hoteleira para os turistas provenientes da Rússia;
- Analisar a adequação da oferta hoteleira existente em Lisboa face às especificidades do Mercado Russo;
- Identificar as estratégias da hotelaria de Lisboa para potenciar a abordagem ao Mercado Russo;
- Observar as tendências futuras de desenvolvimento do Mercado Russo.

O desenvolvimento da presente tese será dirigido para a obtenção do conhecimento científico que possibilitará a resposta à seguinte pergunta de partida:

*"A tendência crescente de procura hoteleira proveniente da Rússia tem condições de sustentação em Lisboa?"*

### **1.3 Estrutura da tese e a metodologia**

A melhor forma de começar um trabalho de investigação assenta na definição de um roteiro que consiga reunir um conjunto de métodos sistemáticos e lógicos que cumpram as exigências do procedimento científico. Em conformidade, a metodologia da presente investigação seguirá o roteiro proposto por Quivy & Campenhoudt (1995), pelo que a organização da dissertação surge articulada, através de seis capítulos, com as etapas marcantes do percurso metodológico estabelecido.

Assim, no **Capítulo I** apresenta-se um breve enquadramento da importância do tema escolhida para a presente dissertação, procedendo-se igualmente à delimitação dos objetivos e da estrutura metodológica adotada.

Por outro lado, o **Capítulo II** corresponde à parte de revisão da literatura de referência. Neste capítulo serão abordados os conceitos e as teorias que correspondem de uma forma adequada aos objetivos propostos para a presente tese. Assim, como enquadramento do tema serão investigados os conceitos gerais de turismo, com particular destaque para as seguintes abstrações: Sistema Turístico, Destino Turístico, Mercado Turístico e a Segmentação do Mercado. Ainda neste capítulo, abordar-se-ão os conceitos associados ao objetivo principal da investigação, nomeadamente os relacionados com as temáticas dos Mercados Emergentes e da Hotelaria, traçando-se os principais aspetos da sua importância e da evolução do conhecimento nestes domínios.

O **Capítulo III** será destinado à metodologia da tese, explicando-se na sua abordagem a problemática de investigação e o modelo de análise a utilizar. Neste capítulo serão igualmente anunciados os objetivos e as questões da investigação, finalizando-se com a explicação da preparação do estudo empírico.

O **Capítulo IV** será preenchido com a análise empírica das fontes secundárias de informação utilizadas na investigação. Assim, com base nas estatísticas oficiais, serão analisados os dados que permitem identificar o perfil do turista russo e compreender a posição deste mercado na hotelaria da Cidade de Lisboa.

No **Capítulo V** serão exibidos os resultados obtidos a partir das fontes primárias trabalhadas e que permitirão a caracterização das particularidades da procura proveniente do mercado russo em Lisboa, com especial incidência para a componente de alojamento, no caso concreto representado pelos hotéis instalados na capital portuguesa.

No **Capítulo VI** serão apresentadas as conclusões relativas aos resultados obtidos nos estudos empíricos, conjugando-se a apreciação com os dados obtidos nas fontes secundárias e na revisão da literatura. Neste capítulo respondeu-se ainda às questões operacionais de investigação e á pergunta da partida, referindo-se igualmente as limitações encontradas no percurso de desenvolvimento da dissertação, as contribuições decorrentes desta investigação e as áreas que podem ser objeto de aprofundamento em pesquisas futuras.

## Capítulo II. Revisão da Literatura

### 2.1 Enquadramento Teórico do Turismo

#### 2.1.1 Introdução ao Turismo

Segundo Goeldner et al. (2002), o turismo é um fenómeno que pode ser definido como um saber, uma arte e um negócio de atrair visitantes, transportá-los, hospedá-los e cuidar das suas necessidades e desejos. De acordo com Cooper, Fletcher, Gilbert, Wanhill & Shepherd (2001), o turismo também pode ser interpretado como uma ampla gama de indivíduos, empresas, organizações e lugares que se combinam de alguma forma para proporcionar uma experiência de viagens.

Assim, podemos afirmar que o turismo não é uma atividade isolada, pois " (...) *é uma atividade multidimensional e multifacetada, que tem contacto com muitas vidas e atividades humanas*" (Cooper, et al., 2001, p. 40). Deste modo, o turismo está relacionado com várias atividades humanas, pelo que a sua interpretação como sistema compreende uma análise multidisciplinar, na medida que cria inter-relações com diversos subsistemas, tais como, o económico, o social, o político, o cultural, o ecológico e o tecnológico (Pimentel, 2013).

Com objetivo de distinguir o turismo de outras atividades, Cunha (2006) sublinhou quatro características específicas do turismo:

- a) O carácter compósito dos consumos, na medida em que as deslocações turísticas exigem sempre o consumo de vários bens serviços e nunca de um só bem;
- b) A deslocação temporária, no sentido em que o consumo turístico obriga sempre a uma deslocação, resultando no ato simultâneo de produção e consumo;
- c) A centralidade do consumidor, que atualmente adquiriu mais poder na atividade turística do que o próprio produtor;
- d) Os recursos naturais e histórico-culturais representam uma parte fundamental do total dos fatores produtivos. (Cunha, 2006, p. 32)

Portanto, torna-se difícil definir com precisão o conceito do turismo, o qual poderia abranger várias atividades, já que a abrangência das suas relações diretas e indiretas é muito vasta.



A primeira definição do turismo foi elaborada pela Sociedade das Nações, em 1937, com o objetivo de tornar mais comparáveis as estatísticas turísticas internacionais, pelo que o conceito de turista era interpretado como estando associado a todas as pessoas que efetuam uma viagem, por uma duração superior a 24 horas e menos de um ano, para um país diferente da sua residência (Cunha, 2012, p. 45). Ao longo dos anos, conforme refere Barretto (2008), o conceito sofreu alterações significativas, o que originou o aparecimento de múltiplas definições baseadas na oferta e procura.

Apesar da dificuldade em encontrar uma definição generalizada para o turismo, a OMT (2000), formulou a definição mais utilizada universalmente e que abrange sobretudo a perspetiva da procura turística.

*"Tourism is defined as the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited". OMT (2000), citado por Mill & Morrison (2006, p. 2).*

Através desta definição o turismo pode ser considerado como uma vasta atividade que engloba as deslocações das pessoas e todas as relações que estabelecem nos locais visitados, incluindo também todos os serviços e produtos desenvolvidos para responder às suas necessidades.

Importa ainda esclarecer que esta definição técnica foi ajustada mais recentemente pela Organização Mundial de Turismo (OMT), enquanto agência especializada da Organização das Nações Unidas (ONU), a qual considera o turismo como o resultado da atividade desenvolvida pelos visitantes. Vejamos:

*"A visitor is a traveller taking a trip to a main destination outside his/her usual environment, for less than a year, for any main purpose (business, leisure or other personal purpose) other than to be employed by a resident entity in the country or place visited. These trips taken by visitors qualify as tourism trips. Tourism refers to the activity of visitors"(Organização das Nações Unidas, 2010).*

Ainda segundo as recomendações da OMT, as viagens turísticas podem ser repartidas em três categorias – *inbound*, *outbound* e domésticas – sendo que a primeira designação corresponde às viagens registadas de visitantes não residentes no âmbito de um país; a segunda equivale às deslocações para fora do lugar de residência e tendo como destino principal um local fora do país de residência; e, finalmente, a terceira situação engloba as deslocações para fora do lugar de residência e tendo como destino principal um outro

local dentro do seu país de residência (ONU, 2010). Por outro lado, os visitantes (domésticos, *inbound* ou *outbound*) podem ser repartidos em turistas ou excursionistas, com base no critério da pernoita, ou não, no destino (ONU, 2010).

Observa-se assim, que, em conformidade com a OMT (2014), o turismo é um fenómeno social, económico e cultural, relacionado com a circulação das pessoas nos locais visitados, fora dos seus locais de residência. Sendo um fenómeno socioeconómico, o turismo assume-se como indutor de desenvolvimento económico e social, tendo um grande impacto sobre uma ampla gama de indústrias. Assim, o turismo, na ótica da procura, refere-se às atividades dos visitantes e aos seus consumos na aquisição de bens e serviços, enquanto que do lado da oferta, pode ser visto como um conjunto de atividades produtivas que concorrem para satisfazer as necessidades dos visitantes. Tal como refere Cunha (2007), o turismo é a soma dos fenómenos e relações contínuas decorrentes da interação dos turistas com os fornecedores de bens e serviços, os departamentos governamentais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber os visitantes.

Todas as atividades turísticas que contribuem de uma forma direta ou indireta para a produção de bens e serviços turísticos (tais como os hotéis, transportes, restaurantes e outros serviços relacionadas com a natureza e a cultura), com o objetivo de satisfazer as necessidades dos turistas, constituem a indústria turística. Assim como refere Leiper (1979), citado por Cooper et al. (2001, p. 43), "*(...) a indústria turística consiste em todas aquelas empresas, organizações e instalações destinadas a servir as necessidades e os desejos específicos dos turistas (...)*".

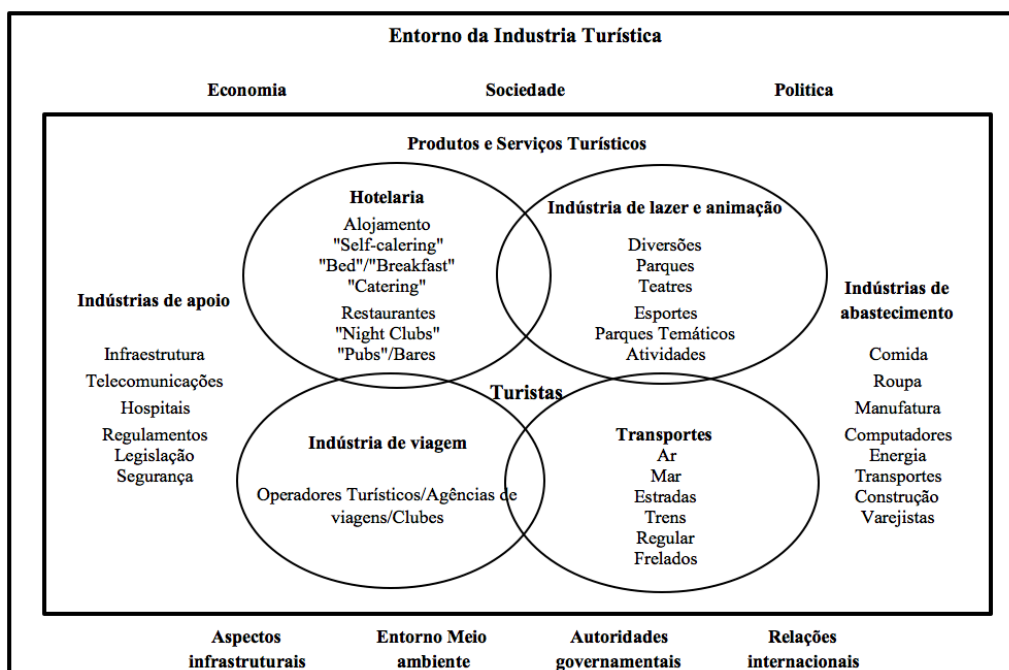
Segundo Wells (1989), citado pelo Mill & Morrison (2006, p. 1), a indústria turística representa o número de "*(...) firms that producer similar goods and services and therefore are in competition with one another (...)*". Paralelamente à intensa concorrência que existe no setor, muitas empresas e organizações de turismo oferecem serviços e produtos complementares face aos concorrentes. No entanto, as companhias aéreas, os hotéis, as agências de viagens não competem só uns com outros; no fundo, também interagem, estabelecem parcerias e combinam os seus produtos e serviços para oferecer aos turistas (por exemplo, uma viagem de férias ou uma deslocação em negócios que correspondam às necessidades e que desejavelmente superem as expetativas associadas).

Tal como referem Mill & Morrison (1985, p. xvii), a indústria turística deve ter credibilidade e atratividade política, contribuindo para melhorar a imagem das empresas

e organizações envolvidas, além de introduzir respeitabilidade entre todos os intervenientes.

Como a indústria turística não se delimita com as formas usuais de definição das indústrias, torna-se difícil medir a sua amplitude. Cruz (2014) refere que dentro do setor económico nacional, a indústria turística cria ligações fortes com outras indústrias de outras áreas, contribuindo assim para o maior desenvolvimento económico para nas regiões de baixos rendimentos e rurais. No entanto, a OMT (2001a) indica que a indústria turística engloba uma ampla variedade de setores que fornecem produtos e serviços para os visitantes, englobando também alguns fatores denominados exógenos, não controláveis, que devem ser considerados na conceitualização do turismo (Figura 1).

**Figura 1 – Indústria turística**



Fonte: OMT (2001a)

Em termos económicos, o turismo tem capacidade de gerar rendimento, criar emprego, impulsionar a melhoria das infraestruturas, promover o progresso na estrutura económica das regiões, estimular a atividade empresarial e contribuir para a melhoria da vida da população (Cruz, 2014; OMT, 2014). Tal como refere Cunha (2006), o turismo influencia o sistema económico, criando diretamente riqueza e emprego, através da dinamização de outras atividades económicas produtores de bens e serviços turísticos, como os transportes, o alojamento, a animação, a restauração, as distrações e a organização de viagens, sendo igualmente um estímulo para a criação de bens não especificamente

turísticos (produção agrícola, artesanato, imobiliária, entre outros). Para potenciar a importância económica do turismo, vários autores recomendam a adoção de um modelo de gestão estratégica nos destinos turísticos, suscetível de contribuir para ampliar os benefícios nas comunidades de acolhimento e de garantir os desejáveis equilíbrios decorrentes dos impactos ambientais, económicos e culturais gerados pela atividade.

Em conformidade com a OMT (2014) e Chowdhury & Shahriar (2012), os impactos económicos do turismo assumem-se como fatores importantes nas decisões de marketing e gestão, bem como no desenvolvimento económico das regiões e no seu planeamento. A capacidade de poder gerar os impactos económicos de modo benéfico faz do turismo uma das atividades mais procurada a nível mundial, face ao seu efeito multiplicador.

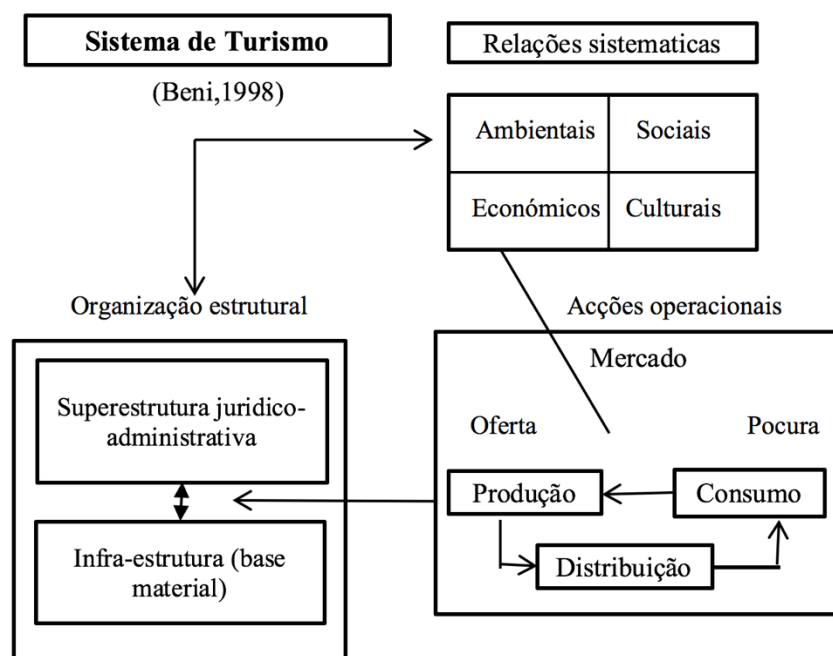
### 2.1.2 O Sistema Turístico

Existem várias interpretações do sistema turístico, as quais se diferenciam em função do ponto de vista em que se coloca o autor. Para Churchman (1972), citado por Sakata (2002), os sistemas são constituídos de conjuntos de componentes que funcionam como um processo estruturado para a execução de um objetivo global. Este processo remete-nos para as considerações básicas sobre o significado do sistema, o qual engloba os objetivos totais, o ambiente endógeno e exógeno e os recursos, bem como as componentes e a administração do sistema. Tal como refere Cunha (2007, p. 110), o sistema representa " (...) *um conjunto de elementos inter-relacionados, coordenados de forma unificada e organizada, para alcançar determinados objetivos (...)* ". Neste caso, o autor enfatiza as relações que se estabelecem entre os elementos que compõem o sistema, destacando que a modificação de um elemento provoca modificações nos outros elementos, de forma a que o sistema atue de forma eficaz no sentido de alcançar os objetivos determinados.

Por outro lado, Beni (2007, p. 23) define o sistema como um " (...) *conjunto de procedimentos, doutrinas, ideias ou princípios, logicamente ordenados e coesos com intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo (...)* ". Assim, de acordo com este autor, um sistema para ser completo deve conter o meio ambiente (a envolvente do sistema), os elementos ou unidades (as partes componentes do sistema), as relações (entre as unidades do sistema), os atributos (representando as qualidades atribuídas aos unidades ou ao sistema), os mecanismos de *input* e *output* (o que entra e sai do sistema) e *feedback* (o controle de sistema para mantê-lo num funcionamento correto), além da capacidade de esquematização referencial (uma apresentação do sistema

para facilitar a sua compreensão) (Figura 2). Tal como refere Sakata (2002), o turismo envolve grande parte da economia, como resultado do sistema turístico englobar diversas áreas e subsistemas da economia, influenciando quase todos os seus setores.

**Figura 2 - Sistema Turístico - Modelo Referencial**



Fonte: Beni (2007, p. 50)

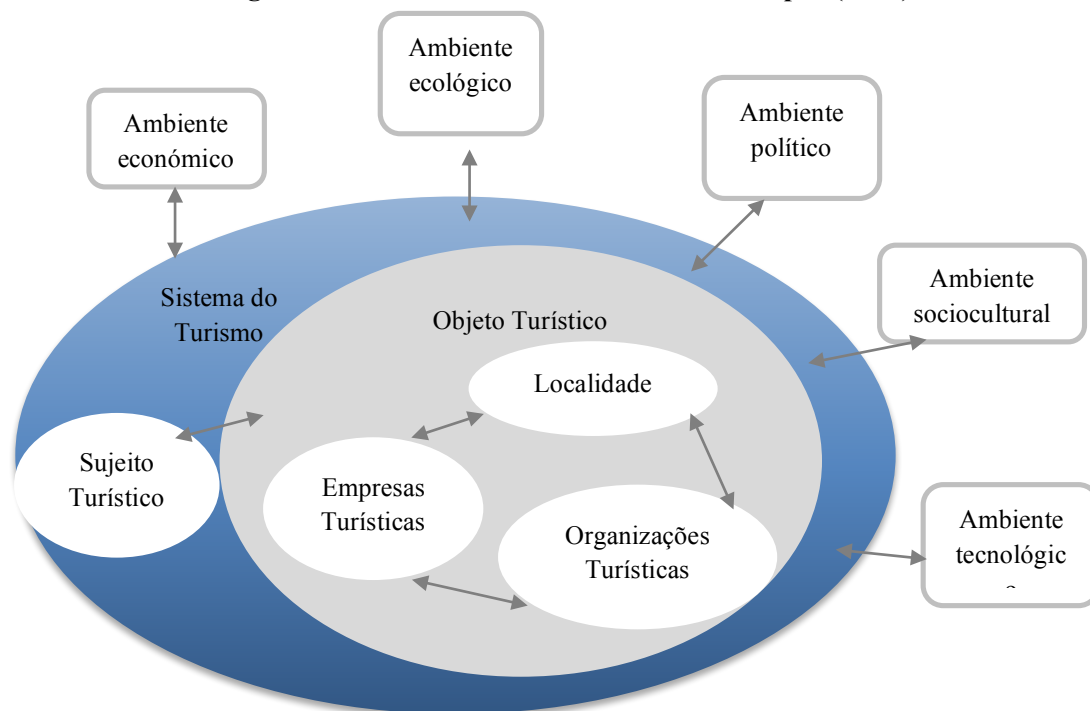
Conforme refere Silva (2009), o modelo de sistema turístico desenvolvido por Beni (2007) é muito abrangente, já que consiste num conjunto de variáveis que compõem um todo complexo, com o objetivo de alcançar determinados fins. O modelo reflete através de um conjunto de fatores e variáveis internas e externas, uma análise estruturante, que permite enquadrar, avaliar e determinar o mercado turístico. Assim, o sistema considera o mercado como o centro das ações operacionais no turismo, identificando claramente os planos da procura e da oferta, dando relevo ao papel de distribuição. Contudo, evidencia também a influência do ambiente exógeno sobre as condições do mercado, destacando a importância das relações com outros sistemas que interagem com o turismo (ambientais, culturais, económicos e sociais). Ilustra igualmente os efeitos decorrentes da própria organização estrutural do turismo, quer na vertente jurídico-administrativa como na infraestrutural.

Segundo Beni (2007) citado por Silva (2009), este modelo implica a participação dos setores públicos e privados, os quais têm influência no mercado, particularmente nas condições de produção e consumo. Neste caso, o subsistema do "mercado" engloba a

oferta e procura, onde esta última e a funcionalidade do sistema são geridas pelo volume das solicitações dos consumidores que estão "fora" de sistema, enquanto que a produção e o consumo final se encontram dentro do sistema. Neste caso, o mesmo autor refere que "*(...) o momento de produção coincide com o de distribuição e muitas vezes com o de consumo - em linguagem sistémica, o input e o output acontecem num mesmo instante (...)*", Beni (2007, p. 26).

Nos outros modelos do sistema turístico desenvolvidos por outros autores, os quais possuem abordagens diferentes. Por exemplo, o modelo do Leiper (1979) identifica três elementos básicos: o turista; os elementos geográficos e a indústria turística (Silva, 2009). Por outro lado, o sistema turístico representado no modelo de Kasper (1976) e sistematizado na Figura 3, confere um papel determinante à envolvente económica, ecológica, política, sociocultural e tecnológica (Sarmiento, 2003).

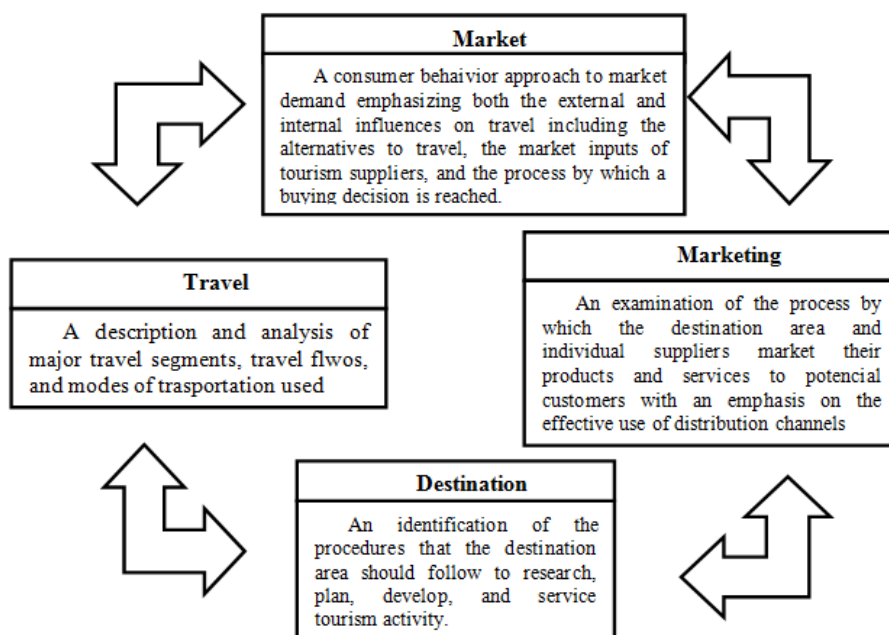
**Figura 3 - Sistema Turístico - Modelo de Kasper (1976)**



Fonte: Sarmiento (2003, p. 26)

Uma referência ainda para o modelo descrito por Mill & Morrison (1985), o qual é composto por quatro partes - oferta, destino, marketing e viagens – incorporando as interações e interdependências entre estes elementos constitutivos de sistema (Figura 4).

**Figura 4 - Sistema Turístico**  
**Modelo por Mill & Morrison (1985)**



Fonte: Mill & Morrison, (1985, p. 99)

Independentemente do modelo de sistema turístico adotado, deve-se ter em atenção que o turismo não é uma atividade isolada; com efeito, é uma atividade que se interliga com todas as áreas do meio ambiente e da vida social, criando um equilíbrio entre a oferta e a procura turística, no regime de mercado livre e aberto, para a produção de bens e serviços, com reflexos em termos de contribuição para a economia e para o desenvolvimento nacional.

### 2.1.3 Os aspetos da Oferta Turística

A oferta turística engloba tudo aquilo que um destino tem para oferecer aos visitantes. Assim, pode-se admitir que " (...) a oferta turística incorpora todo o tipo de elementos capazes de levar os consumidores a visitar um determinado lugar", (Marujo, 2013, p. 8). No entanto, Cunha (2007, p. 175) considera que a oferta turística representa " (...) todas facilidades, bens e serviços adquiridos e utilizados pelos visitantes bem como todos aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades (...) ", em conjunto com outros elementos naturais e culturais que contribuem para a sua deslocação. A partir destas definições, pode concluir-se que a oferta " (...) é composta e constituída de inúmeros elementos tangíveis e intangíveis e não de um só produto determinado (...) ", (Beni, 2007, p. 179). Verifica-se que a oferta, como parte integrante de um destino, deverá

estabelecer uma ligação entre os recursos, infraestruturas e uma série de fatores relacionados com o fornecimento dos bens e serviços prestados pelas empresas turísticas, de modo a garantir que as necessidades turísticas sejam satisfeitas da melhor forma.

Portanto, é difícil estabelecer uma diferença entre a oferta classificada como turística e aquela que não pode ser considerada como turística, já que depende de tipo de utilização a que está sujeita, seja por visitantes, seja por residentes. Tal como refere Cunha (2007), todos os bens e serviços destinados ao consumo dos turistas podem ser utilizados simultaneamente pelos residentes. Neste caso, o mesmo autor, diferencia a oferta turística de qualquer outra atividade, através das seguintes características (Cunha, 2007, p. 177):

- **Os bens produzidos não podem ser armazenados** - ou seja, todos os bens e serviços são servidos para o momento que são consumidos, não se podendo constituir *stocks*, à semelhança do que ocorre noutras atividades produtivas;
- **O consumo turístico é condicionado pela presença do cliente** - neste caso é necessário que o cliente se desloque até ao local de produção dos bens e serviços;
- **Simultaneidade da produção e do consumo** - só existe produção turística quando há consumo;
- **A oferta turística é imóvel** - neste caso os recursos turísticos (praias, monumentos, entre outros) não podem ser transferidos para outro local associado a melhores condições de venda;
- **O produto turístico é compósito** - na medida em que qualquer deslocação turística envolve a aquisição de um conjunto de bens e serviços que concorrem entre si em complementaridade (alojamento, alimentação, transporte, etc.);
- **Intangibilidade** - os produtos turísticos, sendo imateriais, só podem ser testados e experimentados no momento do consumo.

Apesar da oferta turística de um qualquer destino ser constituída por um vasto número de elementos, autores como Paulo (1995) e Cunha (2007), afirmam que a procura deve ser satisfeita a partir de um conjunto de elementos principais, tais como:

- **Recursos turísticos** – que são os componentes fundamentais da oferta, podendo ser naturais ou artificiais (ex. o clima, flora e fauna, as praias e montanhas, os parques temáticos, nacionais, locais históricos, centros de conferências).



- **Infraestruturas** - representa todas as construções subterrâneas e de superfície essenciais para o suporte da atividade turística (ex. gás e eletricidade, abastecimento de águas, parques de estacionamento, marinas, entre outras);
- **Equipamentos** - neste caso consideram-se aqueles equipamentos que respondem diretamente às necessidades da procura turística, sobressaindo, entre eles, o alojamento e os restaurantes;
- **Acessibilidades e transportes** - representa uma parte das vias de comunicação, bem como os meios de transporte e a sua organização;
- **Hospitalidade e acolhimento** - as condições com que se recebem os visitantes podem constituir uma componente da procura turística (Paulo, 1995, p. 9 e Cunha, 2007, p. 178).

Segundo Cunha (2006), os bens e serviços, atividades turísticas e equipamentos podem ser observados a partir de dois vetores principais - "património turístico" e "recurso turístico" - os quais diferenciam a oferta turística e os seus componentes, face aos outros elementos dos outros setores destinados ao consumo.

De acordo com a OMT (2011a), o património turístico inclui todos os bens materiais ou imateriais com algum potencial para serem utilizados na satisfação dos turistas, através de algumas transformações. Neste sentido, a OMT (2011a) refere que alguns dos "patrimónios turísticos" como, por exemplo, o cultural e o natural, representam um grande potencial para desenvolvimento da atividade do setor do turismo, sendo que muitos se encontram inscritos na "lista do património mundial" da UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*). Conforme a definição da OMT citada por Cunha (2007, p. 180), os recursos turísticos são "*(...) todos os bens e serviços que, por intermédio da atividade humana, tornam possível a atividade turística e satisfazem as necessidades da procura (...)*". No que diz respeito a esta definição pode-se afirmar que, através da intervenção humana e com a utilização dos meios técnicos, económicos e financeiros apropriados, os recursos turísticos são transformados em património utilizável capaz de motivar a deslocação dos turistas (Cunha, 2006).

Tal como refere Cunha (2007, p. 181), "*(...) os recursos naturais são insuficientes para garantir a permanência dos visitantes (...)*", sendo necessária a intervenção humana para construir equipamentos (restaurantes, alojamento) e serviços (agências de viagens, transportes), de modo a facilitar a deslocação e a permanência dos turistas. Neste

contexto, para diferenciar melhor os recursos turísticos, Beni (2007, p. 179), divide-os em dois grupos principais:

- I. **Oferta original** - incorpora todos os recursos patrimoniais designados como matérias-primas, onde, através da sua força de atração original, podem tornar-se em objetos turísticos, sem os quais não se poderia realizar nenhum processo produtivo.
- II. **Oferta agregada ou oferta turística derivada** - é composta por um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis (transportes, alojamento, animação e recreio, agências de viagens, entre outros), que se assumem como os equipamentos e as infraestruturas indispensáveis ao desenvolvimento do turismo.

Em conclusão, pode-se afirmar que alguns elementos da oferta turística incorporam um produto concreto com o objetivo de satisfazer as necessidades dos consumidores turísticos. Kotler define o "produto" como "*(...) qualquer coisa que pode ser oferecida num mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e inclui objetos físicos, serviços, personalidade, lugares, organizações ou ideias*" (Cunha, 2006, p. 203).

Por outro lado, a OMT (2011b, p. 6) interpreta o produto turístico como "*(...) um composto, uma combinação de atrações, transportes, hospedagem, entretenimento e outros serviços*". Portanto, como o produto turístico que o destino oferece ao turista, podem destacar-se tanto as infraestruturas de acesso, os alojamentos, as refeições, tal como, o património histórico e cultural, os recursos naturais e todos os serviços oferecidos dentro do setor turístico (Conceição, 1998).

Os consumidores, nos dias de hoje, formulam as suas escolhas e definem as suas preferências, dentro de um leque variado de opções. Assim, os produtos turísticos revelam contornos específicos, na medida em que são constituídos por um conjunto de recursos que são convertidos num produto único e sedutor, capaz de responder às necessidades e desejos dos consumidores no momento de consumo (Paulo, 1995). Neste sentido, para garantir o mais alto nível de utilização dos produtos turísticos, o destino turístico deverá definir normas de qualidade dos produtos e da prestação dos serviços, de forma a garantir o desenvolvimento contínuo dos negócios para as entidades públicas e privadas e para o próprio governo.

#### 2.1.4 Os aspetos da Procura Turística

De acordo com Cunha (2006, 2007), a procura turística representa todos os bens e serviços produzidos pelas empresas turísticas e organizações públicas ou privadas, que podem ser adquiridos num determinado tempo, tanto pelos visitantes nacionais, como pelos estrangeiros, num determinado país. Neste sentido, todos os visitantes que se deslocam para realizar as suas viagens, vão adquirir um conjunto de bens e serviços, capazes de satisfazer todas as suas expectativas e necessidades, bem como, responder a todas as preparações e procedimentos do planeamento da viagem. Tal como refere Cunha (2007, p. 131), "*(...) a procura turística é um conjunto de bens e serviços (...)*" adquiridos no momento de criação de fluxos turísticos, sendo, sempre que possível, expressos de uma forma quantitativa.

Segundo Mathieson e Wall (1982), citado por OMT (2001a, p. 53), a procura turística define-se como "*(...) o número total de pessoas que viagem para disfrutar das comodidades turísticas e dos serviços em lugares diferentes daquele de trabalho e de residência habitual*". Portanto, em conformidade com o interesse do investigador, o conceito da procura turística pode ser definido de vários ângulos, nomeadamente do ponto de vista geográfico, económico ou físico.

No entanto, independentemente das formas que a procura pode ser apresentada, dos muitos conceitos e definições dadas pelos vários autores, a OMT (2001b, p. 28) distingue as noções de procura turística *efetiva* e *latente*. Assim, a *procura efetiva* é definida como "*(...) o número de pessoas que participam na atividade turística, ou seja, que efetivamente viajam*"; na prática, este conceito reporta-se ao grupo dos turistas que viajam e que estão registados nas estatísticas mundiais, sendo analisados mais facilmente. Por outro lado a *procura latente* é definida como a população que não viaja por algum motivo relacionado com as variáveis da procura.

Neste caso, a OMT distingue dentro deste último grupo, a *procura potencial* - que se refere àqueles pessoas que por algum motivo específico ainda não viajaram (como, por exemplo, por restrições familiares ou falta de rendimento), mas que podem fazê-lo no futuro - e a *procura diferida*, representada pelo grupo de pessoas que, por algum motivo relacionado com a envolvente ou a oferta inadequada (falta de alojamento, atividade terrorista num local), não viajaram num determinado período, mas que contam fazê-lo mais tarde. Na opinião de vários autores, deve-se considerar ainda a *procura reprimida*,

a qual diz respeito à população residente que por quaisquer motivos (económicos, saúde, profissionais, entre outros) não pode concretizar qualquer viagem (Silva, 2009).

Por outro lado, tal como refere Matias (2007), de ponto de vista económico, a procura turística expressa-se em termos de consumo turístico. Segundo sugerem Serra, Correia, & Rodrigues (2014), a procura turística decorre da disposição do consumidor para comprar diferentes produtos turísticos, a preços distintos durante um período de tempo, reconhecendo-se que a propensão ao consumo está relacionada com o custo e com a disponibilidade de tempo para concretizar a viagem. Krapf (2004) apresenta o conceito económico da procura turística como " (...) *a vontade de comprar determinadas quantidades de determinados ativos a preços determinados de forma igual (...)* ". Neste caso, o autor refere que a estruturação do consumo turístico não é simples, sendo necessário estudar o ciclo de consumo dos turistas (a proveniência, o nível de rendimento e a dimensão da riqueza da população) e os preços praticados pelos concorrentes, de forma a estabelecerem-se os preços certos dos produtos e serviços turísticos.

Segundo a OMT (1999), o consumo turístico é o gasto feito pelos visitantes, onde os valores dos produtos adquiridos com recursos próprios contribuem para o desenvolvimento da economia nacional, em termos de produção de produtos e serviços, de emprego e de rendimento e de receita de impostos. Por outro lado, as despesas turísticas englobam os gastos que são efetuadas no momento de deslocação (transporte, alimentação, etc.), no local de destino (alojamento, entretenimento, etc.), antes de deslocação (compra de equipamentos), bem como os gastos efetuados por entidades privadas ou públicas na perspetiva do desenvolvimento turístico (promoção, informação, apoios, etc.) (Matias, 2007, p. 95).

Neste caso, a ONU (2010, p. 31) refere que " (...) *as despesas de turismo representam o valor pago para aquisição de bens de consumo e serviços, bem como objetos de valor, para uso próprio ou para dar de presente, para e durante viagem de turismo (...)* ". Por outro lado, o Quadro 1, reproduzido na página seguinte, diferencia as despesas turísticas e não turísticas, na ótica da ONU (2010). Com efeito, esta instituição salienta que existem exceções e que nem todas as despesas efetuadas no decurso de uma viagem podem ser classificadas como turísticas, pelo que se impõe o seu reconhecimento.

**Quadro 1 - As despesas turísticas e não turísticas**

<b>Despesas Turísticas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gasto monetário em bens de consumo e serviços pagos diretamente pelo empregador para os empregados em viagens de negócios;</li> <li>▪ Despesas monetárias pelo visitante reembolsado por terceiros, ou os empregadores (empresas, governo e instalações sem fim lucrativo aos serviços de família, segurança social);</li> <li>▪ Pagamentos monetários feitos pelos visitantes para os serviços individuais fornecidos pelo governo e instituições sem fins lucrativos aos serviços da família nas áreas de saúde, educação, museus, artes, ciências, etc.;</li> <li>▪ Pagamentos feitos próprios pelos visitantes por aquisição de bens e serviços capazes de satisfazer as necessidades e desejos deles adquiridos em viagens (ex. transporte, alojamento, comida e bebida, pinturas, obras de arte, joias, computadores, carros, etc.);</li> <li>▪ Pagamentos complementares feitos pelos visitantes para assistir exportes ou quaisquer eventos culturais.</li> </ul>
<b>Despesas não Turísticas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pagamentos de impostos e taxas que não são parte do preço de aquisição dos produtos adquiridos pelo visitante;</li> <li>▪ Pagamento de todos os juros, incluindo aqueles sobre despesas feitas durante as viagens;</li> <li>▪ Compra de ativos financeiros e não financeiros, incluindo terrenos e imóveis, mas excluindo os objetos de valor;</li> <li>▪ Aquisição de bens com fins de revenda;</li> <li>▪ Todas as transferências em dinheiro, tais como doações para instituições de caridade ou outras;</li> <li>▪ Compra de habitação, imobiliário e todas despesas relacionadas com grandes reparações e melhorias.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria a partir de (ONU, 2010)

As despesas efetuadas pelos visitantes contribuem para o desenvolvimento da economia nacional e local, pelo que os destinos devem procurar estabelecer um planeamento adequado da sua oferta turística, de forma a satisfazerem as necessidades e os desejos da procura turística potencial.

Tal como refere Cunha (2007), a procura turística engloba um conjunto de fatores que estimula as motivações das pessoas que procuram viajar. Ou seja, a decisão de viajar é muito complexa, sendo influenciada por um conjunto de fatores que podem influenciar determinadamente a procura de um destino. Segundo especifica Serra et al. (2014), as variáveis mais importantes para explicar a procura turística são as seguintes: comparabilidade de preços; fatores demográficos; fatores económicos; fatores geográficos; atitudes socioculturais face ao turismo; mobilidade; regulamentação por parte do Governo; meios de comunicação e tecnologia de informação e comunicação. Por outro lado, dentro dos muitos fatores determinantes da procura, Cooper et al. (2001, pp. 96-100) distingue quatro grupos, os quais consideram como os mais relevantes em termos dos padrões globais que projetam:

- **Fatores sociais** - incluem os níveis de crescimento da população, o seu desenvolvimento, a sua distribuição e a sua densidade, variáveis estas que afetam a propensão à viagem;

- **Fatores tecnológicos** - incluem todas as tecnologias de informação e comunicação, bem como todo o progresso tecnológico que facilita a deslocação dos turistas;
- **Fatores políticos** - as ações decorrentes do poder político podem influenciar positivamente a procura turística, através do desenvolvimento das infraestruturas indispensáveis (aeroportos, estradas, redes de abastecimento e de saneamento básico); por outro lado, a instabilidade política e as exigências ao nível do controlo sobre os não residentes (vistos, por exemplo) podem diminuir a procura turística;
- **Fatores económicos** - incluem todas as variáveis de carácter económico ou social (rendimento, preço, demografia, etc.) que têm influência na decisão de viagem.

Observa-se assim que a dimensão da procura para um destino surge claramente influenciada por estes fatores. Segundo salienta Serra *et al.* (2014), a procura é formada a partir da conjugação de um conjunto de variáveis - necessidades, gostos, simpatias e antipatias, preços, distância, população, taxa de câmbio, guerras, doenças, crises económicas e sociais – as quais determinam a propensão da população para participar em viagens turísticas. Neste caso, a OMT (2001) citada por Silva (2009), apresenta dois conceitos fundamentais em relação à propensão de viajar - *propensão bruta e líquida de viajar* – os quais permitem medir, respetivamente, as viagens realizadas e o número de pessoas que viajaram, face à dimensão da população residente.

Tal como referem Albaladejo, González-Martínez, & Martínez-García (2016), a evolução da procura turística internacional depende do número de visitantes chegados a um país e do volume dos gastos por eles concretizados, o que vem novamente equacionar a dependência dos fluxos observados em relação aos preços praticados e ao rendimento dos consumidores. Neste sentido, Matias (2007) conclui que a procura turística reage tanto às variações de preços dos bens e serviços turísticos, como em relação às variações do rendimento dos consumidores em turismo, podendo a causalidade decorrente destas duas variáveis ser medida através das respetivas margens de *elasticidade*. De acordo com os princípios da economia, há uma relação entre os preços praticados no destino e o rendimento dos consumidores turísticos que pode gerar aumento ou diminuição da procura turística.

Neste sentido, a elasticidade da procura em relação ao preço e rendimento pode ser apresentada do seguinte modo:

- **a elasticidade direta procura-preço:** quando em função das variações dos preços pode-se quantificar a procura turística de um produto turístico;
- **a elasticidade procura rendimento:** a qual mede a resposta da procura de um produto turístico face às variações do rendimento real;
- **a elasticidade cruzada procura-preço:** permite uma análise concorrencial entre: a) diferentes bens e serviços, b) empresas que oferecem o mesmo tipo de serviço turísticos, c) destinos turísticos, em função dos preços praticados (Sarmiento, 2003, p. 45).

Neste âmbito, a OMT (2001b) explica que à medida que os preços aumentam, a procura turística diminui, e só quando os rendimentos sobem a procura volta também a aumentar. No entanto, a relação entre a procura, o preço e o rendimento dos consumidores pode ser expressa em termos de *flexibilidade da procura*, a qual representa as mudanças na procura como corolário da incidência das variações entre o preço dos bens de consumo e o nível de rendimento disponível.

**Quadro 2 - Elasticidade de procura turística em relação ao preço e rendimento**

<b>Elasticidade de procura em relação ao preço (<math>E_p</math>)</b> $E_p = \frac{\partial Dt}{\partial p} = \frac{\partial Dt / Dt}{\partial p / p} \Leftrightarrow E_y \frac{\partial Dt}{Dt} \times \frac{p}{\partial p}; E_p = \frac{\partial Dt}{Dt} \div \frac{\partial p}{p}$		
$E_p$	$> 1$	Significa que a procura é <b>elástica</b> , isto é, muito sensível ao preço;
	$= 1$	Significa que a procura tem elasticidade unitária, ou seja, preço e quantidade procurada varia na mesma propensão;
	$< 1$	significa, que a procura é <b>inelástica</b> , ou seja, a procura é pouco sensível a variações de preço;
<b>Elasticidade de procura em relação ao rendimento (<math>E_y</math>)</b> $E_y = \frac{\partial Dt}{\partial y} = \frac{\partial Dt / Dt}{\partial y / y} \Leftrightarrow E_y \frac{\partial Dt}{Dt} \div \frac{y}{\partial y}; E_y = \frac{\partial Dt}{Dt} + \frac{\partial y}{y}$		
$E_y$	$> 1$	significa, que a procura turística é muito sensível (elástica) a variações de rendimento dos consumidores;
	$< 1$	significa, que a procura turística é pouco sensível (elástica) a variações de rendimento.

Fonte: Elaboração própria a partir do Matias (2007)

O Quadro 2, inserto anteriormente, resume as várias situações que podem ocorrer em termos do cálculo da elasticidade da procura turística em relação ao preço e ao rendimento.

No entanto, o volume da procura turística também pode ser medido através de um conjunto de fatores ligados à oferta turística do destino (alojamento turístico, restauração, qualidade dos serviços prestados, a publicidade que se faz, etc.).

A globalização do setor turístico mudou significativamente o processo da procura turística. Assim, como referem Sousa & Simões (2010), o estudo sobre a procura turística é inseparável de estudo sobre o comportamento do consumidor em turismo. Neste caso, Cunha (2007) salienta que a procura turística se caracteriza pela sua *heterogeneidade*, conceito este que expressa a diversificação das motivações que levam as pessoas a viajar. O mesmo autor, dentro da gama dos motivos, evidencia aqueles que considera como principais, destacando os motivos de carácter pessoal (psicológico), os motivos sociais, os motivos profissionais (congressos, negócios) e os motivos familiares.

Autores como Cooper *et al.* (2001) e Cunha (2007) referem que independentemente do motivo que leva as pessoas a viajar, a formação da procura é influenciada por um conjunto de fatores como a *sazonalidade* (representada pelas elevadas oscilações durante as várias épocas de ano) e a *sensibilidade* (relacionada com as condições sociopolíticas do destino, particularmente no domínio da segurança e da resposta às modas), as quais podem mudar a decisão de viajar para um destino em detrimento de outro.

### 2.1.5 O Destino Turístico

A OMT (2001a) define o destino turístico como qualquer cidade, região ou país que possuem alguma concentração de serviços e instalações, capazes de satisfazer as necessidades dos turistas. Por outro lado, Valls, Bustamante, & Guzmán (2006) salientam que um país, região ou cidade que se encontram numa fase avançada de desenvolvimento, concentram um conjunto próprio de recursos turísticos, atrações, equipamentos e infraestruturas turísticas, podendo como tal serem considerados como destinos turísticos. Neste caso, os autores salientam que um destino turístico é um:

*" (...) país, região ou estado, cidade ou lugar, com um espaço geográfico determinado, com características de clima, raízes, infraestruturas e serviços próprios; com capacidade administrativa para desenvolver instrumentos comuns de planeamento; que adquire centralidade, atraindo turistas mediante produtos perfeitamente estruturados e adaptados aos gostos dos turistas, graças à valorização e ordenamento das atrações*



*disponíveis; dotado de uma marca e que se comercializa tendo em conta seu caráter integral "* (Valls et al., 2006, p. 16).

Para Madeira (2010), no destino turístico devem-se considerar vários grupos de atores (a população residente, as organizações políticas e civis e as empresas privadas e públicas) capazes de colaborar e competir no mercado, tendo em vista a oferta de uma vasta gama de produtos e serviços ao turista. Neste sentido, reconhece-se como altamente vantajoso para um destino, quando consegue oferecer no mercado um *mix* diversificado de produtos e serviços específicos, o que lhe permite canalizar a orientação das suas estratégias comerciais para diferentes tipos de turistas.

Enright & Newton (2004) referem mesmo que o sucesso dos destinos turísticos depende da sua competitividade no mercado mundial. A competitividade internacional dos destinos está a tornar-se uma área útil para indústria turística focalizar a sua intervenção, já que este patamar de intervenção junta todos os aspetos básicos do turismo, nomeadamente a procura, os transportes, a oferta e o marketing, numa dimensão que facilita o papel indispensável do planeamento, não dispensando a perspetiva de desenvolvimento sustentável. Para Valls *et al.* (2006), a perspetiva da competitividade do destino turístico tem reflexos no plano nacional, permitindo ao governo aferir onde a posição competitiva de um país é mais fraca ou mais forte.

Conforme referem Calvaco-Mora, Berbel-Pineda, Periañez, & Suárez (2011), a capacidade de competir depende da capacidade de oferecer uma experiência singular, atraindo desta forma, os melhores turistas e investidores para o destino. Segundo Enright & Newton (2004), a competitividade do destino depende de dois fatores, como:

- **Imagem do destino ou do produto** - a imagem é uma das principais variáveis que leva os turistas a escolherem um certo destino. Segundo salientam Valls et al. (2006, p. 164), no momento da compra ou da escolha de destino, o consumidor está indeciso, por isso, o autor considera que "*(...) é a imagem o que compram os viajantes (...)*". Deste modo, a imagem fornece um efeito de impulso que é de importância fundamental para complementar o efeito das preferências e motivações dos consumidores. Para Enright & Newton (2004), os serviços turísticos são os elementos importantes para a formação da imagem do destino, enquanto que Valls et al. (2006), considera que a envolvente paisagística, as

atrações culturais, o clima e a prática da qualidade, constituem os elementos que transmitem valor e estabilidade aos consumidores.

- **Atratividade** - a atratividade de um destino turístico inclui elementos claros e subjetivos que criam ligações com outras variáveis, como a *imagem*, a *competitividade* ou a *qualidade*; a atratividade encontra-se em processo de construção permanente, decorrendo sempre do efeito de um conjunto de recursos capazes de responderem às necessidades do consumidor (Calvaco-Mora et al., 2011).

Por outro lado, o Turismo de Portugal (2009), sublinha que o desenvolvimento e o crescimento dos destinos turísticos dependem da estratégia de comunicação das ofertas que têm para oferecer, bem como da forma como os consumidores percecionam a imagem que os destinos transmitem.

De acordo com Madeira (2010), a gestão da imagem dos destinos turísticos deve ser suportada numa estratégia consistente de marketing turístico, a qual deve abranger os planos da comercialização, da comunicação e da informação. O autor refere que o marketing, na sua perspetiva operacional (*marketing mix*), foca-se em quatro parâmetros - produto, preço, distribuição e promoção - os quais, devidamente trabalhados, permitem concretizar a divulgação do destino. Ainda sobre esta matéria, Calvaco-Mora et al. (2011) referem que os métodos adequados de marketing devem ser criados com base na análise da oferta e da procura do destino, considerando-se igualmente as opções dos turistas, de modo a garantir-se uma melhor perceção da qualidade e da satisfação destes.

Como ilação a reter do pensamento dos autores atrás citados, sobressai a conclusão de que a competitividade de um destino é construída a partir da conjugação de uma desejável variedade de recursos e produtos turísticos com uma gestão eficiente dos mesmos, a par com uma promoção adequada na perspetiva de acesso e de atração dos mercados.

### 2.1.6 O Mercado Turístico

O desenvolvimento e funcionamento do turismo depende de comportamento do mercado, o qual absorve uma parcela relevante da gestão turística. Neste caso, o mercado turístico pode ser definido com base na oferta e procura turística, implicando a atividade de três elementos - os produtores, os vendedores de produtos e os compradores (Cunha, 2006).

Segundo salienta Paulo (1995, p. 10), " (...) o mercado turístico é definido por referência ao produto turístico (...) ", quer por parte da oferta como por parte dos fornecedores de serviços, envolvendo vários tipos de empresas turísticas (operadores turísticos, agências de viagens, empresas de alojamento, transporte, restauração, etc.) onde, muitas vezes, para satisfazer o lado da procura (os turista que compram) é necessário criar relações entre as empresas nacionais e internacionais (Sarmento, 2003).

Ma & Weng (2015) apresentam o mercado turístico em função do volume de empresas que oferecem produtos e serviços e das relações que se estabelecem entre elas, evidenciando a importância da concorrência.

Neste contexto, entre os vários tipos de concorrência (concorrência perfeita, concorrência imperfeita, concorrência monopolística, oligopólio, monopólio e duopólio), Beni (2007) situa o mercado turístico na categoria de *concorrência imperfeita*, ou seja, onde existe pelo menos uma empresa com poder suficiente para influenciar o preço de mercado e a quantidade transacionada, além de características marcantes como a existência de produtos diferenciados e de preços distintos para cada um dos produtos.

Como nota relevante, retenha-se que qualquer atividade turística deve conhecer as tendências do mercado e ponderar o efeito da concorrência, de forma a garantir um posicionamento adequado e um desenvolvimento eficaz dos seus produtos (Águas, Costa & Rita, 2000).

### 2.1.7 A importância da Segmentação de Mercado

Para muitos autores, a segmentação dos mercados é uma técnica cuja aplicação se recomenda nos casos em que o aumento da concorrência é assinalável. Neste contexto, as empresas públicas e privadas (produtores de bens e serviços turísticos) devem entender as necessidades específicas dos seus clientes, de forma a agrupá-los em segmentos que apresentem as mesmas preferências (e hábitos) no comportamento de escolha e compra dos bens e serviços em turismo (Rosa & Mendes, 2014).

Assim, para o desenvolvimento de produtos que se pretendem diferenciados, a segmentação dos mercados torna-se uma opção importante no âmbito do marketing turístico. Conforme sublinham Ansarah & Netto (2010, p. 2), a segmentação do mercado turístico, em qualquer destino, deve " (...) *identificar pessoas com afinidades e desejos semelhantes que estejam dispostas a consumir um mesmo produto (...)* ".

Segundo salientam Águas *et al.* (2000), na gestão de produtos turísticos é extremamente importante identificar os segmentos dos potenciais turistas para cada produto turístico, o que facilita a definição de planos de marketing devidamente ajustados para cada caso. Segundo o Ministério do Turismo (2010, p. 13), a segmentação deve ser concretizada em dois planos; por parte da procura (de acordo com o perfil de turista) devem ser segmentados os mercados que apresentam " (...) *as mesmas características, expetativas e experiências (...)* ", e, por parte da oferta (de acordo com os tipos de turismo), devem ser estabelecidos com base num critério homogêneo que " (...) *tenha uma identidade comum, com base no tipo de experiência e que atenda às expectativas do segmento de procura que se deseja atrair*".

A partir de Smith (1956) citado por Dolnicar (2007, p. 290), estabeleceu-se para a área do marketing, o seguinte conceito de segmentação:

*"O objetivo de segmentação de mercado é identificar ou construir um ou mais grupos de consumidores que são semelhantes em relação a um critério pré-definido, para aprender o máximo possível sobre eles, e se um ou mais segmentos são encontrados para gerencialmente ser úteis - modificar todo o mix de marketing para melhor atender o segmento/s".*

Pode-se assim reter que para o sucesso do marketing é importante entender as modificações no comportamento dos consumidores, ponderar as tendências que ocorrem nos padrões de consumo e compreender as características que os diferencia.

Conforme recomenda Bowen (1998), o processo de segmentação dos mercados efetua-se em três passos:

1. A divisão dos mercados em grupos distintos de compradores que podem exigir produtos separados ou complementaridade na ação de marketing;
2. A divisão dos mercados em um ou mais segmentos de mercados, avaliando-se sempre a atividade de cada um;
3. Consiste em desenvolvimento e posicionamento competitivo para o produto criando combinações de mix de marketing.

Segundo Quintas (2006), o mercado turístico abrange uma vasta gama de segmentos constituídos de diversos estratos sociais, de níveis culturais distintos, de necessidades específicas e de costumes, o que dificulta a existência de uma característica global dos segmentos que compõe o mercado turístico.

Por outro lado, Firmino (2007, p. 134), refere que o segmento de mercado é mensurável, substancial, acessível, justificável, durador e competitivo, pelo que a escolha dos critérios de segmentação depende daquilo que se pretende demonstrar na segmentação dos mercados. Deste modo, todas as variáveis que influenciam o comportamento de procura podem ser organizadas em critérios de segmentação, tal como se reproduz no Quadro 3.

**Quadro 3 - Critérios de Segmentação**

<b>Geográfica</b>	Grão de urbanização, fronteiras, políticas, climas, característica geográfica de atrativo, etc.
<b>Demográfica</b>	Idade, genro, religião, etnia, composição familiar, ciclo de vida, nacionalidade, etc.
<b>Socioeconómica</b>	Renda pessoal, renda familiar, poder de consumo, classe económica, estado civil, educação, escolaridade, estilo de vida, etc.
<b>Psicográfica</b>	Características de personalidade, preferências, hábitos, etc.

Fonte: Elaboração própria a partir de Vinnciombre & Sou (2014) e Ministério do Turismo (2010)

A segmentação através destes critérios contribuirá para a identificação dos segmentos-alvo para cada tipo de produto existente no mercado, bem como para perceber qual o comportamento e as motivações que levam as pessoas a viajar. Segundo Firmino (2007), deve-se considerar o critério comportamental, como um dos principais na segmentação do mercado turístico, já que permite uma melhor compreensão das necessidades dos grupos restritos, os quais apresentam necessidades especiais, tornando-se por isso mais exigentes.

Na pesquisa e análise do mercado, para se compreender melhor as necessidades dos consumidores é fundamental a identificação do seu perfil. Neste contexto, Kotler (2000), citado por Tomazzoni & Oliveira (2013, p. 391), destaca a composição etária (desde as crianças pré-escolares até aos adultos com idade superior a 65 anos) e os níveis de instrução (desde analfabetos até pessoas com cursos pós-graduados), como sendo os aspetos fundamentais para compreender o perfil dos clientes.

Entretanto, Quintas (2006, p. 852) refere que as variáveis de definição do perfil dos clientes variam de acordo com o grau de especialização de oferta pretendida pelas empresas do setor turístico. Assim, o autor para assegurar a homogeneidade e a diferenciação dos outros grupos, distingue um conjunto de fatores que devem ser

aplicados na segmentação dos mercados: género e idade; nacionalidade; nível de educação; necessidades específicas; motivação de viagem; hábitos de viagem; utilização anterior, ou não, do produto; expectativas e qualidade; rendimento e sensibilidade ao preço; estilo de vida; quota de mercado potencial; tendências de mercado; ambiente económico, social e político nos países de proveniência; canais de distribuição usados para o pedido de reserva.

Acrescente-se ainda que a segmentação dos mercados facilita a realização dos planos turísticos para uma região, possibilitando a identificação dos investimentos prioritários para manter ou aumentar o volume dos turistas (D'Urso, Giovanni, M, & Massari, 2013).

### 2.1.8 O caso particular dos Mercados Emergentes

Nos últimos anos aumentou o número das viagens internacionais, o que gerou uma maior competição entre os destinos turísticos para atrair os turistas. Por outro lado, o investimento efetuado pelos destinos para capturar o maior número de turistas, deve resultar de estudos prévios de mercado, onde se ponderam variáveis de índole económica, demográfica, social, política, bem como as associadas à própria cultura dos países emissores.

Neste contexto, o Governo Português no Plano Estratégico Nacional do Turismo (MEI, 2007, p. 6) classifica os mercados emissores em três grupos, estabelecidos em função do potencial e do posicionamento competitivo do país, devendo estas análises precederem a promoção dos produtos e serviços turísticos:

**Mercados estratégicos** - representam os países em relação aos quais se pretende um crescimento maior na época baixa (Reino Unido, Espanha, Alemanha e França);

**Mercados a consolidar** – engloba um núcleo de países onde se aposta num crescimento absoluto relevante (Itália, Estados Unidos da América, Japão, Brasil, Holanda, Irlanda e Bélgica);

**Mercados de diversificação** - o objetivo destes mercados consiste no reforço do crescimento da quota de mercado do Destino Portugal (Áustria, Suíça, Federação Russa, Canadá, Polónia, República Checa, Hungria e China).

Assim, verifica-se que os chamados *mercados emergentes* surgem incluídos nos grupos dos mercados de consolidação e de diversificação. Sob o ponto de vista económico, o

Banco Interamericano de Desenvolvimento (2005, p. 125), salienta que a consolidação nos países em desenvolvimento " (...) *é o resultado de mecanismos de resolução de crise, reformas regulatórias ou processos de privatização* ". Neste caso, o Turismo de Portugal dirige todas as suas ações (planos de marketing, promoção turística) para divulgar o destino e atrair novos investimentos, captando e consolidando os segmentos de mercado definidos.

No caso dos mercados de diversificação, segundo Ribeiro (2012, p. 117), a estratégia pode passar pela colocação " (...) *dos mesmos produtos em mercados diferentes* (...) ", ou seja, qualquer setor produtor de bens e serviços de um país, através da diversificação dos destinos, pode aumentar e variar as suas vendas externas.

De acordo com Balarezo (2010), a diversificação internacional dos mercados é feita com o objetivo de analisar quais são os mercados que oferecem maiores oportunidades de diversificação e que acarretam melhores benefícios de investimento para o horizonte de longo prazo. Neste caso, e ainda segundo o mesmo autor, os mercados emergentes apresentam melhores condições para o investimento de longo prazo.

Barki & Botelho (2013) definem o *mercado emergente* como uma economia em crescimento, com um rendimento *per capita* em ampliação, mas com grande potencial para o turismo internacional. À medida que num país o rendimento *per capita* aumenta e a população fica financeiramente melhor, também crescem as viagens de longa distância que se podem traduzir em gastos extras e de luxo (Lockwood & Medlik, 2003).

Por outro lado, Pereira & Ferreira (2002, p. 7) explicam que, do ponto de vista económico e financeiro, os mercados emergentes " (...) *são aqueles que constituem maiores oportunidades de negócios na ordem económica mundial* (...) ". Os mesmos autores afirmam que, por motivos da existência de um vasto número de países em desenvolvimento, mas com características diferenciadas, é difícil definir o conceito de mercado emergente. Neste sentido, como opinam Barki & Botelho (2013, p. 535), para além das diferenças existentes entre vários países, os mercados emergentes possuem um conjunto de características comuns, tais como: heterogeneidade; governação sociopolítica; competição com produtos e empresas locais; necessidade de inovação pela falta crónica de recursos e infraestruturas adequadas.

No entanto, a internacionalização dos mercados emergentes será o caminho para um futuro crescimento económico, ou seja, o investimento e financiamento das empresas dos

países emergentes ditarão oportunidades de crescimento dos mercados internos e de expansão das atividades no exterior (Balarezo, 2010; Bueno & Domingues, 2011). Assim, as empresas nacionais devem incentivar as suas atividades na criação de novos produtos e serviços, na aquisição e na adaptação eficaz das tecnologias, na tentativa de reforçar a sua competitividade internacional e de estimular o crescimento da indústria nacional (Bueno & Domingues, 2011). As empresas dos países emergentes aplicam estratégias globais que modificam as estruturas do mercado mundial em diferentes setores de atividade.

*" (...) Os países emergentes oferecem um grande potencial de crescimento. Têm matérias primas, uma população jovem, têm necessidades das mais variadas, não têm infraestruturas básicas, requerem investimento estrangeiro e isso tudo com pouca concorrência. São mercados novos com muita procura e pouca oferta e, consequentemente, com maiores margens de lucro "* Aranberri (2014, p. 56).

Alguns autores como Carletti (2013), Tretheway & Mak (2006) e Balarezo (2010) referem que para o desenvolvimento dos mercados emergentes será necessário uma relação e cooperação internacional entre os países em crescimento com as grandes potências mundiais. Neste sentido, a Comissão Europeia considera o agrupamento informal conhecido como BRICS, composto por Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, como futuro líder do crescimento do turismo e da economia mundial (Comissão Europeia, 2015).

A economista Jim O' Neil, do Banco de Investimento *Goldman Sachs* defendeu, em 2001, que o grupo BRICS formava uma espécie de aliança entre países com características similares, de modo a criar uma cooperação de defesa de interesses comuns e a ganhar forças no plano político e económico internacional (Morel et al., 2015). O mesmo autor refere que os BRICS são atualmente mais valiosos para a economia mundial do que na última década:

*" (...) Atualmente, os países dos BRICS representam 43,03% da população mundial, 18% do Produto Interno Bruto (PIB) nominal mundial (25% do PIB per capita), 25,91% da área terrestre do planeta e 46,3% do crescimento económico global de 2000 a 2008 (...)"* (Morel et al., 2015, p. 46).

Os países emergentes ainda têm um longo caminho a percorrer até atingirem os níveis de rendimento *per capita* dos países desenvolvidos. Contudo, segundo Saito, Bernardes, & Consoni (2013), estes países distinguem-se pelo forte controlo que possuem dos recursos



naturais, ocupando mais de um quarto de área terrestre, concentrando quase 40% da população mundial e produzindo mais de metade da riqueza do planeta.

O grupo BRICS é considerado como uma referência para a criação de ações e cooperações dinâmicas na área da saúde, da agricultura, da ciência, da tecnologia e da energia, bem como na produção e circulação de mercadorias e serviços. Neste caso, a China e a Índia são considerados fornecedores mundiais de bens e serviços, enquanto a Rússia e o Brasil são fornecedores predominantes de matérias-primas. Entretanto, no plano político, o grupo tem temas com interesse comum, como a reforma das Nações Unidas e do seu Conselho de Segurança, o combate ao terrorismo internacional, o desenvolvimento sustentável e a erradicação de pobreza (Morel *et al.*, 2015).

Os BRICS possuem os elementos necessários para atingirem um rápido crescimento económico. Conforme refere Balarezo (2010), os investimentos no território destes países implicam um aumento da taxa de emprego e do rendimento *per capita*. Segundo a Comissão Europeia (2015), em 2015, os BRICS contribuíram com 22% para o PIB mundial e provavelmente ainda terão uma posição mais forte em 2050.

De acordo com a World Travel & Tourism Council (WTTC, 2015), em 2014, o setor do turismo e das viagens gerou 10% do PIB mundial, 277 milhões postos de trabalho e 1,14 mil milhões de chegadas internacionais. Nos últimos anos, com o aparecimento de novos destinos criaram-se mais oportunidades de investimento nos países em desenvolvimento, refletindo-se esta ocorrência no facto de que, em 2014, cerca de 46% das chegadas internacionais já serem provenientes de turistas oriundos dos países emergentes.

## 2.2 O Comportamento do Consumidor em Turismo

### 2.2.1 Características e Mudanças de Comportamento do Consumidor em Turismo

De acordo com Cooper *et al.* (2001), e de forma a se concretizar uma melhor gestão do turismo, é importante que se estude o comportamento do consumidor. É fundamental que todas as empresas que desenvolvem as suas atividades no setor de turismo conheçam as necessidades dos seus clientes, analisem como os consumidores tomam as suas decisões de compra e concluam sobre os fatores que podem modificar o comportamento dos consumidores durante o consumo.

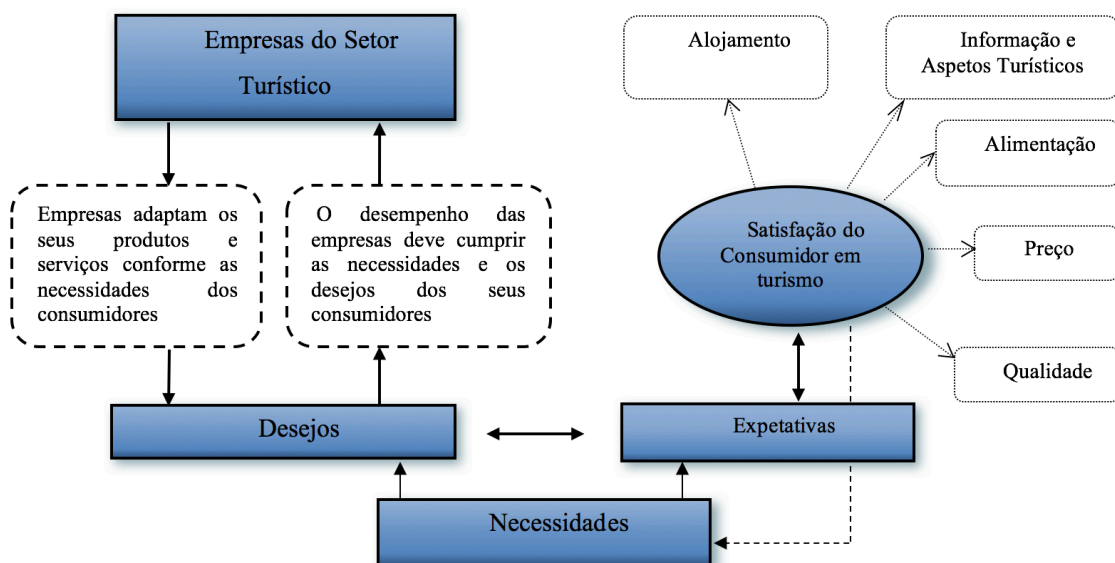
De acordo com Schein, Perin, Sampoio & Ugalde (2009) e Sousa & Simões (2010), considera-se que o estudo do comportamento dos consumidores é um processo complexo e contínuo que engloba um conjunto de fatores relevantes, internos e externos. Vejamos:

- Fatores internos - as motivações pessoais, a saúde, o rendimento, os compromissos familiares e profissionais, a personalidade, as experiências passadas, os *hobbies* e interesses, o conhecimento de possíveis feriados, o estilo de vida e as atitudes, opiniões e percepções, raça, género, classe social, etnia e estilo de vida;
- Fatores externos - as informações obtidas sobre os destinos, recomendação boca-a-boca de amigos e da família, a disponibilidade de produtos adequados, as agências de viagem, promoções especiais, clima da região de destino, transporte local, serviços de saúde, serviços bancários, controlo da poluição e serviços de segurança (Sousa & Simões, 2010, p. 140; Schein *et al.*, 2009, p. 345).

Segundo Labanuauskaite, Kiyak, & Bagociute (2014), o comportamento do consumidor em turismo, sofreu múltiplas modificações nas últimas décadas como resultado da globalização no mundo. O autor salienta que a partir de 1960, o comportamento do consumidor passou por várias fases de mudança. Nos anos 1981- 1991, o comportamento do consumidor passou por uma etapa onde as emoções do consumidor e a qualidade de informação desempenhavam um papel importante. Na atualidade, os consumidores valorizam a qualidade, a experiência e a imagem externa, conferindo menor importância ao fator preço.

Neste contexto, Huang & Hsu (2009, p. 288), referem que " (...) os turistas se tornaram mais experientes e que procuram cada vez mais a satisfação das necessidades de nível superior". Neste caso, segundo Correia, Kozak, & Ferradeira (2013), as necessidades dos consumidores tornam-se, em primeiro lugar, em expetativas e só depois em desejos individuais para um determinado produto, bens ou serviço turístico. Por outro lado, o autor afirma que as expetativas " (...) têm um efeito mais forte sobre a satisfação (...) ", porque estimulam o desempenho das marcas/empresas para cumprir as necessidades ou desejos dos seus consumidores. À medida que os turistas encontram o produto ou serviço que esperam, aumenta o nível de satisfação e lealdade para marca/empresa. Neste contexto, pode concluir-se que o comportamento do consumidor em turismo deve ser caracterizado pelas suas necessidades, desejos, expetativas e pelo nível de satisfação face ao desempenho das empresas, tanto públicas como privadas (Figura 5).

**Figura 5 - Variáveis que caracteriza o Comportamento do Consumidor em Turismo**



Fonte: Elaboração própria a partir de Correia et al. (2013)

Segundo afirmam Herrero, Martin & Hernández (2015) e Kim, Wang & Mattila (2010), a qualidade e credibilidade da informação, bem como o preço, a qualidade ou falha de serviço, são alguns dos fatores que criam emoções positivas ou negativas e que influenciam o grau de satisfação e decisão sobre as futuras compras em turismo. No entanto, Labanuauskaite et al. (2014) referem que a instabilidade política, económica e social, tal como a evolução das novas tecnologias, assumem-se como os fatores mais importantes com influência nas mudanças do comportamento, das necessidades e dos valores do consumidor.

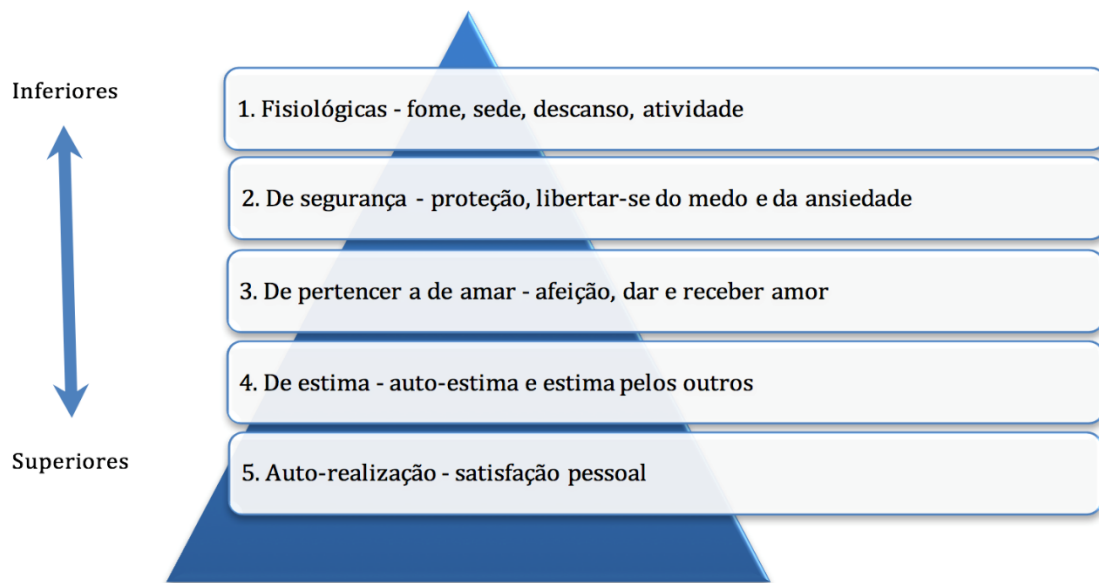
### 2.2.2 Teoria das motivações *push* e *pull*

Para se entender os fatores impulsionadores que influenciam o comportamento dos consumidores, segundo Cooper C., Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill (2007), é necessário estudar as motivações dos turistas, as quais, por sua vez, ajudam a compreender as razões que determinam os turistas a viajar ou a efetuar vários consumos no turismo. Neste caso, o autor refere que a motivação é um impulso que motiva as pessoas a reagir de uma determinada maneira, para atingir os seus objetivos e satisfazer as suas necessidades.

Por outro lado, Cunha (2013, p. 88) salienta que as necessidades dos turistas constituem o motivo principal que leva os turistas a reagir e a tomar certas decisões. Neste caso, e como já foi referido no Secção 2.2.1, o autor considera que " (...) *a motivação e a satisfação de necessidades são conceitos centrais para compreender o comportamento dos turistas* " (Cunha L., 2013).

Neste sentido, para compreender a importância das necessidades humanas como ponto determinante da motivação, Huang & Hsu (2009) revisita a teoria da motivação proposta por Maslow (1970), a qual se baseia num modelo que organiza (e hierarquiza) as necessidades humanas de acordo com o grau de prioridade, iniciando a base da pirâmide com os aspetos indispensáveis à vida (fome, sede, proteção e afeto) e chegando ao cume com os requisitos de grau mais refinado, onde se incluem as necessidades que proporcionam a sensação de realização pessoal.

A pirâmide apresentada por Maslow estrutura as necessidades do nível inferior até ao nível superior, de modo que após a satisfação de um determinado patamar, as pessoas passam a ambicionar satisfazer as necessidades do nível imediatamente superior (Cunha L, 2013; Cooper *et al.*, 2007) (Figura 6).

**Figura 6 - A hierarquia de necessidades proposta por Maslow**

Fonte: Adaptado conforme Cooper et al., (2007)

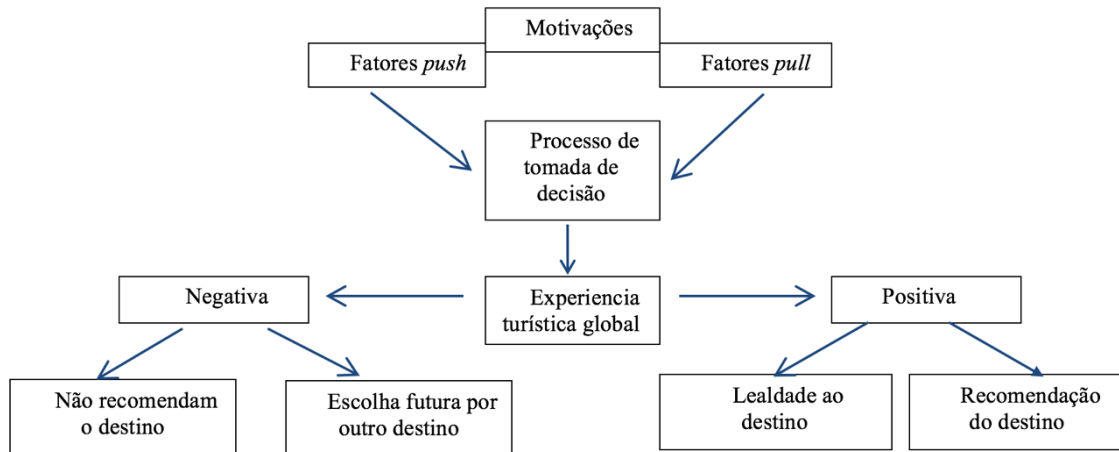
Segundo Seong-Seop & Lee (2002), na maioria dos casos, as decisões tomadas pelos turistas são influenciadas por *necessidades psicológicas*, ou também chamadas *influências motivacionais*, as quais causam nas pessoas um desequilíbrio que pode ser corrigido através de uma experiência em turismo. Estas influências *motivacionais* levam as pessoas a procurar um refúgio das pressões pessoais e sociais e encontrar longe do cotidiano, a autoestima, a aprendizagem, as descobertas e as novidades, gerando efeitos de emoção e de socialização.

Neste sentido, Prayag & Ryan (2011), salientam que no âmbito das necessidades psicológicas existem dois fatores *push* (empurrar) e *pull* (atração) que surgem no momento em que as pessoas ponderam as suas decisões em termos da viagem a concretizar. Assim, segundo Correia et al. (2013), os turistas decidem viajar porque, por um lado, são influenciados por desejos emocionais e fatores internos *push*, tais como a autorrealização, descanso, novidades, relaxamento, lazer e interação social, e por outro lado, de um conjunto de atributos ou fatores externos *pull*, como a paisagem, o clima, a hospitalidade ou as instalações.

De acordo com (Cunha, 2013), os fatores *push* (motivações) estão relacionados com as pessoas porque derivam dos motivos fisiológicos e psicológicos que estimulam o desejo das pessoas a realizar uma viagem. Ao invés, os fatores *pull* (atrativos) decorrem das atrações turísticas do destino (sol, praia, cultura, paisagem, recursos históricos, etc.), os

quais correspondem a fatores sociopsicológicos individuais que reforçam a decisão de viajar.

**Figura 7 - Interação entre os fatores de motivação e a lealdade a experiência turística**



Fonte: Dickson & Darcy (2012, p. 343)

Assim, através da Figura 7, pode-se observar que as motivações *push* e *pull* têm uma grande importância no processo de tomada de decisão sobre as viagens. Como resultado das decisões tomadas, as experiências turísticas podem trazer efeitos positivos ou negativos, sendo determinantes em termos da lealdade em relação a um destino, bem como, influenciar as futuras decisões de compra.

### 2.2.3 Decisão sobre a viagem

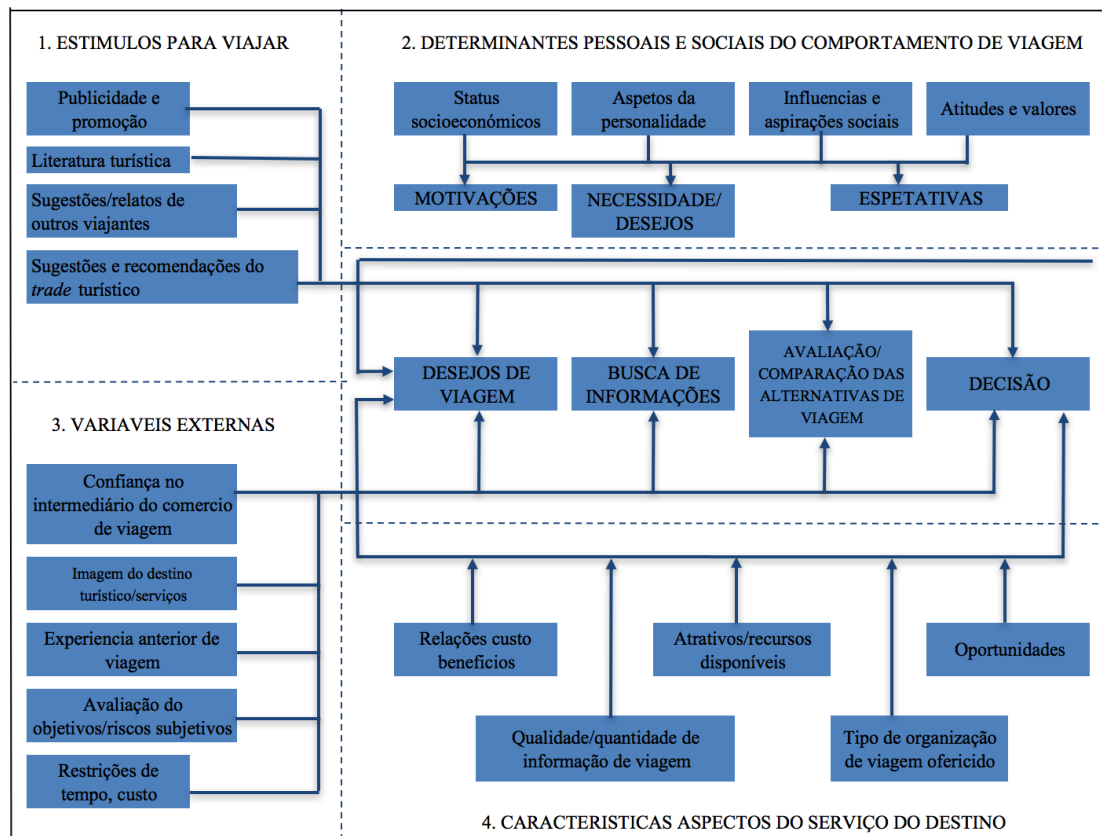
Tal como referido anteriormente na Figura 7, as motivações e as necessidades humanas constituem alguns dos fatores que têm uma influência direta no momento de tomar a decisão sobre uma futura viagem. Deste modo, Huang & Hsu (2009) salientam que o desejo de viajar é precedido de uma necessidade, onde, por sua vez, no momento de tomada de decisão de compra se juntam as motivações e as intenções pessoais do consumidor.

Neste contexto, Cooper *et al.* (2001, 2007), sublinham que a procura turística sofre a influência de um conjunto de fatores ligados ao comportamento dos consumidores. Assim, os autores salientam que não existem duas pessoas iguais, pelo que cada indivíduo evidencia comportamentos distintos em situações diferentes. Neste caso, Cohen & Prayag (2014) afirmam que, em conformidade com as circunstâncias em que se encontra a pessoa, todas as atividades, ideias, atitudes, percepções, imagens, motivações ou

experiências que satisfazem as suas necessidades e desejos, devem ser considerados fatores determinantes na tomada de decisão sobre a viagem.

A decisão sobre uma deslocação turística pode ser considerada como um processo complexo, porque envolve múltiplas decisões sobre os vários elementos do planeamento da viagem que se pretende efetuar. Segundo Martin & Woodside (2012), o planeamento de uma viagem pode ser desdobrado em várias etapas - surgimento de necessidade; reconhecimento de necessidade; busca de informações; avaliação de alternativas; seleção da decisão tomar; ato de compra; comportamento pós-compra, ou seja, uma reflexão que envolve uma série de decisões inter-relacionadas que facilitam a tomada da decisão final sobre a viagem.

Por outro lado, dentro dos diversos modelos existentes que explicam o comportamento do consumidor em turismo, Cooper et al. (2007) destacam o produzido por Schmoll (1977), o qual não dispensa a consideração das recomendações e da comunicação que estimulam o consumidor a viajar, associando igualmente a relação da viagem com as necessidades, motivações, desejos e expetativas do turista. Adicionalmente, o modelo (Figura 8, inserta na página seguinte) considera as experiências anteriores, o poder da compra e o tempo disponível como fatores essenciais ao desenho do perfil e da disponibilidade do turista, além de relacionar a qualidade dos serviços, dos atrativos, dos produtos e das infraestruturas como fatores indutores da imagem que o turista percecionou sobre o destino para realizar a sua viagem (Tomazzoni & Oliveira, 2013).

**Figura 8 - O modelo de Schmoll**

Fonte: Cooper et al., (2007), adaptado de Schmoll (1977)

O modelo possui quatro vetores, sendo que cada um deles exerce influência sobre a decisão final: estímulos para viajar (inclui todos processos de comunicação promocional, literaturas de viagens e recomendações pessoais e comerciais); determinantes pessoais e sociais (ligados ao estilo de vida que inclui fatores como o nível educacional, o gênero, a raça, o rendimento disponível, o direito a férias pagas e o próprio ciclo de vida, onde as experiências e emoções turísticas dependem da idade do turista); variáveis externas (envolvem a confiança do viajante no prestador do serviços, a imagem do destino, a experiência adquirida e as restrições de custo e tempo); e, características do destino (recursos e equipamentos dos destinos, bem como a hospitalidade e outras características decorrentes do próprio destino) (Cooper *et al.*, 2001, p. 87).

Segundo salientam Cohen & Prayag (2014), o processo de tomada de decisões registra interferências que derivam dos múltiplos fatores situacionais. Neste contexto, Woodside & King (2001) apresentam o modelo de compra e consumo em turismo, o qual estuda o modo como o turista pode definir as suas decisões sobre a viagem, tendo em consideração os vários elementos fatores que podem contribuir para o planeamento da viagem, como por exemplo, a escolha entre viajar de avião ou comboio, tomar as refeições em



restaurantes, alugar um carro ou utilizar os transportes públicos, permanecer num hotel ou em casa dos amigos, entre outros (ver Quadro 4).

**Quadro 4 – Os fatores aplicativos no planeamento de viagem**

1.	Demografia, fatores psicológicos, valores pessoais, compras anteriores do produto (de viagem) e da marca;
2.	Família, amigos e influências de grupos;
3.	Influências de marketing;
4.	Problema/oportunidade e enquadramento;
5.	Procurar/receber informações;
6.	Usando a interpretação e avaliação de informações;
7.	Usando heurísticas na formação de intenções;
8.	Intenções;
9.	Escolha de destino/opções;
10.	Escolhas de atividade;
11.	Escolhas de atrações;
12.	Opções de acomodações;
13.	Modo/rota para destinos;
14.	Compras de auto- presentes e outros duráveis e não duráveis compras;
15.	Jantar fora/opções;
16.	Modo/rotas e em torno de opções de destino;
17.	Avaliação das experiências;
18.	Satisfação/insatisfação com experiência dos eventos específicos;
19.	Intenções (para voltar e experimentar novamente e fazer experiências adicionais relacionadas com produtos descobertos, mas ainda não experimentados).

Fonte: Elaboração própria a partir de Woodside & King (2001)

Segundo Martin & Woodside (2012, p. 857) o processo do " (...) *consumer behavior is a constant decision-making process* (...) ", ou seja, a tomada de decisão inclui diversas escolhas, além da busca contínua de informações adequadas para se chegar a uma decisão racional. Neste caso, Firmino (2007) sugere que os fatores racionais não estão relacionados diretamente com as características pessoais dos turistas, surgindo articulados com as variáveis de desempenho de um sistema turístico de um destino. Assim, a qualidade da oferta dos recursos primários (património cultural e natural) e dos recursos secundários (alojamento turístico, estabelecimentos de restauração e de bebidas, agências de viagens, transportes internos) contribuem para a construção da imagem do destino e, ao mesmo tempo, assumem-se como as variáveis que influenciam a tomada de decisão de longo prazo para a escolha de um determinado destino.

#### **2.2.4 Os turistas provenientes dos mercados emergentes**

De acordo com Labanuauskaite *et al.* (2014), a globalização é o principal fenómeno responsável pelas mudanças no comportamento dos turistas. Affolter (2003), salienta que

o turista se tornou muito mais experiente e exigente, possuindo um estilo de vida cada vez mais individualista, valorizando mais o seu tempo e o seu dinheiro, ou seja, ficou mais receptivo a adquirir produtos novos e inovadores.

Por outro lado, segundo referem Cooper *et al.* (2007), as tendências futuras da procura serão influenciadas pelos vários mercados emergentes. De acordo com Deloitte (2010, p. 8), nos últimos anos registou-se um crescimento do rendimento nas classes médias das economias emergentes, o que gerou uma propensão aumentativa da procura turística dos mercados emergentes para as práticas do turismo internacional. Neste contexto, Cooper *et al.* (2007), salientam que parte do desenvolvimento do turismo deverá ser baseado na criação de produtos específicos, correspondentes às necessidades, expectativas e desejos destes mercados.

Neste caso, os turistas provenientes dos países em desenvolvimento ou dos países em rápida modernização, podem apresentar mudanças aceleradas nos padrões de consumo em turismo. Tal facto obriga a que as empresas turísticas desenvolvam as suas atividades tendo presente a análise do perfil do turista proveniente dos países emergentes, tentando compreender as suas expectativas e atitudes e estudar as respetivas motivações, preferências e perceções, as quais podem mudar ao longo de tempo (Cohen & Prayag, 2014).

Como já enfatizámos na Secção 2.2.3, os países emergentes ostentam culturas e traços diferentes, possuem crenças religiosas e línguas diferentes, pelo que o perfil do turista proveniente desses países difere em conformidade com o país da residência. Na generalidade, os residentes dos países emergentes apresentam níveis sociais, económicos e demográficos muito diferentes, o que obriga à realização dos adequados estudos prévios de mercado.

Segundo a Comissão Europeia (2015), os turistas provenientes dos países emergentes têm como principal motivação para viajar o gozo de lazer ou de férias, sendo que na maioria dos casos viajam em grupos ou famílias, exceto no caso dos turistas mais ricos, os quais também costumam viajar de forma independente. Por outro lado, nos destinos que visitam procuram conhecer as atrações culturais, artes, património, natureza, desportos de aventura, história e gastronomia, além de procurarem bons hotéis, serviços de qualidade e personalizados.

Por outro lado, Labanauškaite *et al.* (2014) salientam que como resultado do aumento dos investimentos internacionais e nacionais nos territórios dos países emergentes, o rendimento dos residentes aumentou, induzindo melhorias na qualidade de vida e na possibilidade de efetuarem viagens de longa distância. Neste contexto, a Comissão Europeia (2015) afirma que uma característica comum para os turistas que fazem parte do grupo BRICS é a alta propensão para gastarem em compras duráveis e menos duráveis durante as férias.

Entretanto, Giravegna, Fitzgerald, & Kundu (2014) acentuam que o envelhecimento da população e as populações predominantemente jovens irão gerar diferentes padrões da procura. Segundo Frechtling (2003), entre os vários grupos etários (jovens, meia-idade e idosos) que fazem viagens de longa distância, os países emergentes apresentam maiores propensões para a faixa etária mais jovem. Neste caso, Mahajan & Banga (2005) afirmam que a maioria da população dos países emergentes é constituída por jovens, pelo que o futuro crescimento da população mundial terá lugar nos países em desenvolvimento. De acordo ainda com o autor, os jovens dos países em desenvolvimento podem ser diferentes dos jovens dos países desenvolvidos, ou, como refere Cooper *et al.* (2007), constituem segmentos com estilos de vida diferente, sendo mais flexíveis, mais independentes e com maior apetência para procurarem novas experiências. Neste contexto, afigura-se essencial que as empresas turísticas estejam atentas às necessidades deste segmento, de forma a criarem ofertas e produtos especiais, não descurando também o posicionamento certo para os conquistar.

Os especialistas em marketing, para identificar os diferentes grupos etários, com características, hábitos e comportamentos comuns, classificam os mercados em vários segmentos ou gerações. Neste caso, segundo Bilgihan, Peng, & Kandampully (2014), o aumento dos fluxos de turistas jovens originou novos segmentos ou gerações, como, por exemplo, a denominada *geração Y* (que abrange as pessoas com idade entre 9 e 27 anos) ou a *geração X* (que abrange as pessoas com idade entre 28 e 44). O mesmo autor refere que os jovens da *geração Y* possuem uma visão diferente do mundo, revelando-se como fortes utilizadores das novas tecnologias, da *internet* e da comunicação social. Revelam-se igualmente muito sensíveis às influências publicitárias, usam os novos canais de distribuição para fazer as suas compras e reservas *online*, aproveitam as promoções e gostam de partilhar as suas experiências e opiniões via as redes sociais.

Para Firmino (2007), a *geração X* é aquela onde o turista sofreu a influência da globalização e contacto com as novas tecnologias. Inclui pessoas empreendedoras e que buscam um equilíbrio entre a vida pessoal e profissional. Assim como a *geração Y*, a *geração X* também prefere os novos canais de distribuição, além de gostar de fazer reservas e compras *online* e de organizar as viagens sem recurso a intermediários.

Segundo referem Yang & Lau (2015, p. 1699) "*(...) tourists from rising economies hold a lot of promise for the growth of the luxury hotel industry (...)*"; assim, os hotéis devem ficar particularmente atentos às características e ao comportamento de consumo destas gerações, tendo em vista a identificação das suas necessidades e desejos, de molde a criarem os serviços capazes de as fidelizarem. Neste caso, os autores referem mesmo que, dentro dos hotéis, as *gerações X* e *Y* apresentam preferências de consumo dos bens de luxo, demonstram preferências específicas ao nível das instalações e da alimentação, apreciam a inclusão em roteiros ou itinerários, sobretudo de índole cultural. Entretanto, a *geração X* procura os hotéis de alto nível, prefere desfrutar das refeições dentro de hotel e aprecia o desempenho do hotel pelo preço praticado nos vários serviços. Em contrapartida, a *geração Y* opta mais pela comida *gourmet*, apreciando o desempenho do hotel em função da qualidade exibida e do preço dos serviços.

### 2.3 O Alojamento Turístico

Em conformidade com ONU (2010), o alojamento turístico é considerado como a principal componente da oferta secundária que contribui para a criação da imagem turística do país. Neste caso, segundo referem Mondo & Costa (2013), muitos países consideram a indústria do alojamento turístico fundamental para o desenvolvimento turístico de país, na medida a que as pessoas quando viajam, procuram encontrar a facilidade de combinar o descanso, o conforto e o serviço hoteleiro com a exploração dos vários lugares turísticos da região ou país. Os mesmos autores salientam que o crescimento da oferta de alojamento turístico coletivo acompanhou a evolução observada no plano das viagens turísticas, observando-se uma preocupação crescente na disponibilização dos respetivos serviços em conformidade com as expectativas dos clientes, tentando-se garantir um alto grau de satisfação e de segurança dos seus utentes.

Segundo o Instituto Nacional de Estatísticas (INE, 2003), o alojamento turístico pode ser definido como "*(...) qualquer estabelecimento que forneça regularmente ou ocasionalmente dormidas a turistas (...)*". Por outro lado, em termos legislativos, o

Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23/1, e a Portaria n.º 309/2015, de 25 setembro, vieram consagrar o novo regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos. Os estabelecimentos hoteleiros integram os empreendimentos turísticos, sendo definidos na legislação em apreço, como os empreendimentos “(...) destinados a proporcionar alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionados a uma locação diária”.

Segundo a OMT (2001b, p. 42), o alojamento turístico comporta dois grupos distintos: estabelecimentos de alojamento coletivo (hotéis e estabelecimentos similares; estabelecimentos especializados - centros de conferências, estabelecimentos de saúde; outros) estabelecimentos coletivos - (parques de campismo e colónias de férias, entre outros) e alojamento turístico privado (segundas residências; casas própria; casas particulares alugadas; alojamento gratuito em casa de familiares, ente outros).

Apesar disso, a ONU (2010), acentua que o alojamento representa uma parte significativa da despesa global de viagem dos turistas, observando-se uma correspondência entre a escolha das tipologias de alojamento turístico e o padrão das motivações de viagem, bem como, com o nível socioeconómico das turistas. Neste sentido, a OMT (2001b), refere que os turistas podem optar para ficar alojados tanto num alojamento turístico coletivo, como em casa de familiares os amigos ou numa segunda residência. Segundo Cooper et al., (2001, p. 353), o hotel pode ser definido como “ (...) um estabelecimento que oferece hospedagem bem como alimentação a hóspedes de estadas curtas, em troca de um pagamento (...) ”. Neste contexto, a ONU (2010) classifica os hotéis como um alojamento de aluguer de curta duração, o qual inclui o fornecimento dos quartos mobiladas, podendo também incluir alguns serviços adicionais (serviços de bebidas, estacionamento, serviços de lavandaria, piscinas, instalações recreativas e instalações para conferências e convenções).

Na generalidade, observa-se que existe uma grande diferença entre os vários tipos de estabelecimentos hoteleiros. Com efeito, podem diferenciar-se do ponto de vista de *design*, das formas, das dimensões e da arquitetura, bem como através da oferta de preços e padrões de qualidade dos seus diferentes serviços. Segundo salientam Santos & Kadota (2012), para evitar a confusão entre os níveis de qualidade dos serviços de cada hotel face ao preço praticado, criou-se uma classificação por estrelas, a qual ajuda os turistas a identificarem mais fácil o padrão de qualidade que é disposto a pagar. O mesmo autor

refere que não existe um sistema único de classificação dos hotéis a nível mundial. Com efeito, a OMT tem rejeitado esta solução, defendendo que cada país deve ter critérios próprios, definidos em conformidade com os seus traços culturais, económicos, sociais e ambientais. No fundo, reconhece-se que o aliciente do turismo deriva da diversidade das ofertas, pelo que uma eventual padronização de critérios não seria vantajosa. Em Portugal a classificação dos estabelecimentos hoteleiros é confirmada pelo Turismo de Portugal, sendo revista de 4 em 4 anos.

Por outro lado, de acordo com Balanzá (2000) e Maggioni, Marcoz, & Mauri (2014), as empresas que produzem bens e serviços turísticos, tanto podem ser empresas do setor turístico (alojamento, restauração e transporte, companhias aéreas, agências de viagens e empresas de animação) como associadas a outras atividades não características do turismo (empresas de construção civil, agrícolas, ou financeiras, entre outras).

Entretanto Enz (2010) salienta que os serviços prestados pelas empresas hoteleiras se encontram sempre sujeitas a um processo de inovação, face às exigências dos clientes e ao desiderato de corresponder às expectativas destes, sendo diferentes dos produtos tangíveis. Assim, segundo Costa (2008, p. 2), as empresas hoteleiras assumem-se como empresas de serviços cujo funcionamento pode ser explicado através da observância dos seguintes pressupostos:

- Num hotel sem clientes não existe um serviço, mas sim uma potencialidade de serviços;
- Os clientes são parte integrante do serviço - condicionando-o e sendo por ele condicionados - pelo que a qualidade do mesmo reflete, também, as características e o número dos clientes presentes;
- As qualidades humanas e técnicas do pessoal são parte integrante do serviço prestado;
- As características físicas de uma unidade hoteleira são, apenas, uma parte do sistema que a mesma representa;
- O serviço prestado depende do sistema organizativo definido pelo gestor.

Segundo ressaltam Santos & Kadota (2012), no âmbito dos serviços hoteleiros o cliente é o agente do processo de produção, ou seja, a capacidade produtiva dos hotéis não pode ser utilizada sem que exista o concomitante consumo do serviço produzido. Assim, o mesmo autor saliente que a hotelaria, por um lado, é uma indústria que transforma a

matéria-prima em produtos e, por outro, é uma atividade de prestação de serviços. Entretanto Costa (2008) afirma que o serviço hoteleiro não pode ser esgotado e apresenta as seguintes características: é estático, intangível e abstrato; existe variabilidade do serviço; exige recursos humanos significativos; revela inseparabilidade (necessidade da presença do cliente) e grande sensibilidade a fatores externos (sazonalidade, fidelidade dos clientes, diversidade da estada, heterogeneidade de segmentos da procura, concorrência, entre outros).

### 2.3.1 A organização da hotelaria

O aumento da oferta hoteleira ocasiona naturalmente o reforço da concorrência dentro da indústria hoteleira. Este fator pode desenvolver influências positivas ou negativas sobre o desempenho dos hotéis. Para obter vantagens competitivas, os gestores dos hotéis devem implementar estratégias adequadas de funcionamento, aumentar os investimentos, diferenciar a sua oferta com criação de novos serviços e produtos, aumentar o nível de qualidade e tentar conquistar novos segmentos de mercado, sem prescindir de fidelizar os antigos (Kandampully & Suhartanto, 2000; Quintas, 2006; Singal, 2015).

Para Castelli (2003), citado por Pereira & Coutinho (2007, p. 3), o hotel é " (...) *a edificação com localização preferencialmente urbana; normalmente com vários pavimentos. Oferece hospedagem e alguma estrutura para lazer e negócios. Unidades habitacionais com banheiro privativo, ou no mínimo 60% das Unidades Habitacionais (...)* ". Entretanto, com o aumento da concorrência, o conceito básico do hotel sofreu várias alterações. Com efeito, para manter um alto nível de competitividade e conseguir alargar as suas áreas de negócio, a indústria hoteleira tem vindo a adaptar o conceito básico de hotel às características dos segmentos de mercados que lideram a procura turística para o país onde estão instaladas.

Assim, a hotelaria moderna junta aos serviços tradicionais outras ofertas alternativas, nomeadamente, de negócios (salas de conferências, reuniões), de lazer (golfe, ténis, futebol, eventos, entre outros), de saúde (serviços médicos, tratamentos terapêuticos, entre outros) e de estética (spa, tratamentos de beleza), para que os seus clientes vivenciem uma experiência emocional marcante, devidamente identificada com o seu estilo de vida, os seus desejos e as suas expectativas. No fundo, o grande desafio dos hotéis será o de conseguir integrar com sucesso, todas as alternativas num só conceito.

Para Orfila-Sintes & Mattsson (2009, p. 380), a inovação é um dos principais determinantes de competitividade do mercado hoteleiro. Dentro desta linha de pensamento, Camisóna & Monfort-Mirb (2012, p. 777), explicam que "*(...) innovation, understood as performance, is a visible result of the ability to generate knowledge, and its utilization, combination, and synthesis for the introduction of products, processes, markets, or new types of organizations or substantially improved ones (...)*".

Com efeito, as opiniões convergem na consideração de que o desempenho inovador consiste na criação de um crescimento inteligente do sistema organizacional dos hotéis para desenvolver o conhecimento de criação de novos produtos e processos. Assim, os hotéis procuram, por um lado, a inovação para diminuir o impacto da concorrência, e por outro lado, o reforço da sustentabilidade, a atenuação da sazonalidade, a redução dos custos operacionais e a ampliação da capacidade de resposta às exigências do mercado (Orfila-Sintes & Mattsson, 2009).

Entretanto, autores como Peria, Núñez-Serrano, & Valázquez (2016, p. 185) mencionam que se podem distinguir cinco tipos principais de inovação: inovação em serviços e produtos; inovação de processos; inovação na organização e na gestão; inovação nos mercados; e, inovação institucional. Os mesmos autores referem que as grandes cadeias de hotéis adotaram a inovação em processos como estratégias fundamentais da empresa.

Segundo Camisóna & Monfort-Mirb (2012), os hotéis podem iniciar o processo de inovação com as alterações de produção, a extinção de linhas de produtos e a criação de novos conceitos (boutique hotel; hotel low-cost; hotéis clássicos; hotéis tecnológicos; entre outros) ou, em alternativa, inovar em bens físicos ou nos serviços adicionais instalados na unidade (por exemplo, incorporar lojas ou capelas dentro de hotel) (Orfila-Sintes & Mattsson, 2009). Neste contexto, segundo Global Hospitality Insights (2015), a tendência é para que os hoteleiros se empenhem em inovar e desenvolver novos conceitos de hotéis, dotados de uma personalidade própria, e orientados para proporcionar serviços únicos, devidamente harmonizados com a imagem e o perfil do cliente, seja ele elegante, clássico, urbano ou *trendy*.

Há que ter presente, tal como evidenciam Camisóna & Monfort-Mirb (2012), que a inovação e a modernização dos processos e das tecnologias de informação e comunicação, cria parâmetros elevados de competitividade para os hotéis. Orfila-Sintes & Mattsson (2009), referem mesmo que a tecnologia de informação e comunicação é um vector indispensável na indústria hoteleira, sendo fortemente utilizada no planos estratégico e



operacional. A implementação de soluções tecnológicas nos processos ajuda a aumentar a competitividade, facilita a gestão das relações com os clientes e melhora a troca de informações entre as empresas, os clientes, os intermediários, os fornecedores e as administrações públicas.

De acordo com Paço & Pérez (2015), a evolução tecnológica contribuiu para a transformação do marketing tradicional em marketing eletrônico. Segundo refere a OMT (2003), foi através do marketing eletrônico que os hotéis começaram a divulgar os seus serviços e colocar os quartos à venda em portais eletrônicos de turismo, facilitando-se desta forma a comunicação com os clientes, quer através dos *sites*, como dos *emails* dos hotéis. Os clientes ganharam o poder de fazer as suas próprias pesquisas, de obterem informações, de fazerem reservas e de escolherem o hotel sem saírem de casa, podendo ainda mobilizarem estes serviços a qualquer hora e em qualquer lugar. Segundo Fon & Francisco (2016), para conquistar grandes mercados nacionais e internacionais, os hotéis devem assegurar as suas presenças nos vários meios eletrônicos, desenvolver os seus *sites* próprios e aderirem a redes sociais, como o Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, Blog, Wikis, Bloggin. Com efeito, estas plataformas permitem partilhar a informação e manter os seus seguidores atualizados em relação a todas as ofertas e as promoções existentes. Também Martha & Thomas (2013), salientam que é muito importante que os hotéis compreendam as implicações desta mudança, devendo estar preparados para satisfazerem as necessidades dos seus consumidores através das novas tecnologias de informação e de comunicação, as quais ainda se encontram em plena fase de expansão.

### **2.3.2 A importância dos estudos de mercados para a hotelaria**

Tal como sublinha Boeing-da-Silveira (2011), nos dias de hoje, o menor preço não garante a conquista dos clientes, por isso, os hotéis devem concentrar uma parte importante da sua gestão à construção de uma relação confiante e valiosa com os seus clientes. Para isso, o setor hoteleiro deve desenvolver os estudos de mercado adequados, de modo a se identificarem as variáveis que caracterizam o perfil do cliente e que determinam a escolha de um determinado hotel. Neste contexto, Estevão, Mainardes, & Raposo (2009) salientam que só compreendendo as necessidades, os desejos e as expectativas dos seus clientes, será possível para os hotéis planearem com eficácia a futura gestão estratégica.

Boeing-da-Silveira (2011) menciona que só com um estudo exato sobre os seus potenciais mercados é que o hotel pode minimizar as suas fraquezas, otimizar as suas qualidades e garantir que as futuras modificações e investimentos serão efetuados de forma correta, aumentando a probabilidade de sucesso. Neste sentido, os hotéis devem recolher as principais informações que permitem analisar as características mais relevantes do comportamento dos seus consumidores, as quais se resumem como indicado no quadro seguinte.

**Quadro 5 - As principais informações a recolher sobre os consumidores**

<b>As características externas dos consumidores e o comportamento de consumo</b>	<b>Comportamento de consumidor</b> - quem consome; onde se consome; para que utilização; como (habito de consumo); quanto se consome;		
	<b>Hábitos e procedimentos de compra</b> - quem compra; quem prescreve, onde se compra; quando se compra; como se compra; quem participa no processo de decisão;		
	<b>Comportamento de recolha de informação</b> - quais as fontes de informação; quais os hábitos leitura; quais os hábitos de escuta de radio e televisão; quais hábitos de frequência de exposições, congressos, etc.		
<b>Atitudes</b>	<b>Caracter preceptivo ou cognitivo</b>	- representa a <i>imagem</i> de alvo	
	<b>Caracter afetivo ou avaliativo</b>	a) <b>a notoriedade</b> - mede o nível de recordação da marca, quer ela seja espontânea ou assistida	
		b) <b>a imagem</b> - conjunto de representações matérias e imateriais que dela fazem as pessoas pertencentes a esse público	
		c) <b>atitudes avaliadores</b> - escalas de atitudes; a avaliação quantitativa; os rankings de preferência; as intenções declarativas; satisfação.	
		d) <b>técnicas de medidas de satisfação</b> : 1 medidas objetivas; 2 medidas subjetivas. Estudo quantitativo e qualitativo	
<b>Os processos de decisão de compra</b>	<b>1 - motivações e travões</b>	- motivações de carácter racional ou utilitário	
	<b>2 - critérios de escolha de marca</b>	- identificação dos critérios de escolha; - ponderação dos critérios de escolha	
	<b>3 - o grau de envolvimento dos consumidores em relação à compra de um produto</b>	envolvimento implicação	
	<b>4 - o grau de premeditação da compra</b>	compras refletidas; compras por impulso; compras automáticas	
	<b>5 - fontes de informação e de aconselhamento, às quais recorrem os consumidores</b>		

Fonte: Elaboração própria a partir de (<http://pt.slideshare.net/catynes/comportamento-do-consumidor/>)/  
Acedido em 29 de Março 2016

A informação recolhida possibilita a antecipação da procura para o hotel, permitindo ao gestor perceber qual o tipo de cliente com que vai lidar, podendo assim definir as futuras ações para melhorar o desempenho de hotel, quer em termos da organização dos seus serviços, como também na preparação dos produtos mais adequados face ao tipo de consumidor em causa. Por outro lado, esta informação ajuda a perceber o nível de sensibilidade ao preço de cada segmento de mercado, possibilitando a criação de preços dinâmicos e flexíveis na unidade. Por outro lado, o departamento de marketing

percebendo quais são as fontes de informação mais utilizadas pelos seus clientes, bem como os seus hábitos de compra, pode dirigir mais convenientemente a sua estratégia de comunicação.

### **2.3.3 A Hotelaria e a sua importância**

Dentro da oferta dos produtos turísticos de cada país, a hotelaria ocupa um lugar de liderança, sendo o equipamento turístico que possui o papel nevrálgico durante a estada de cada turista (Luemba, 2014). Assim, verifica-se que os hotéis modificaram muito a sua oferta de serviços tradicionais, acrescentando cada vez mais novas componentes que reforçam a diversidade da oferta hoteleira e proporcionam outras dimensões de conforto e bem-estar dos seus hóspedes.

Independentemente dos turistas viajarem por motivos de negócios, de religião, de lazer ou de saúde, o destino turístico deve possuir uma ampla variedade de tipologias de hotéis para preencher os requisitos dos diferentes tipos de segmentos de mercado. Como sublinham Almeida, Kogan, & Junior (2009), as agências de viagens procuram integrar na formação dos pacotes turísticos, as unidades hoteleiras que melhore possam corresponder às exigências, necessidades e perfis dos clientes.

Também a ONU (2010), ressalta que a hotelaria tem um forte impacto sobre a imagem do destino turístico, sendo que a existência de unidades confortáveis a preços acessíveis, com boa localização e facilidade de reserva, contribui fortemente para a satisfação dos turistas. Por outro lado, Maggioni, Marcoz, & Mauri (2014) salientam que a indústria hoteleira de um destino, para corresponder aos requisitos e às necessidades dos turistas (cada vez mais exigentes), deve promover parcerias com as empresas locais, de forma a criarem conjuntamente pacotes de serviços que melhorem a imagem e o valor de destino.

Segundo Rosa & Mendes (2014), o setor hoteleiro contribui para o desenvolvimento económico da região, envolvendo a população local na produção de bens e serviços e gerando, por esta via, um grande número de empregos. Assim, a hotelaria, ao assumir-se como uma fonte importante de rendimento, pode contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população residente.

Segundo afirmam Cooper C et al. (2001, p. 353), dentro das tipologias de alojamento coletivo, os hotéis são o subsector mais significativo, já que fornece o maior emprego, sendo também responsável por um elevado nível de receita. Este ponto de vista é

corroborado pelo Turismo de Portugal (2009), entidade esta que destaca que os hotéis englobam a distribuição de uma vasta gama de produtos de várias indústrias, concentrando por isso os maiores gastos efetuados pelos turistas, podendo ser considerado como o pilar fundamental no consumo de um destino turístico.

Assim, como as receitas turísticas são provenientes dos consumos efetuados pelos turistas, Saraiva (2013) indica que os dados relativos ao desempenho da hotelaria são fontes importantes para o futuro planeamento da oferta turística de um destino (hóspedes, dormidas, taxas de ocupação, preços médios, proveitos por quarto disponível – RevPar). Banducci (2001) menciona que, com chegada dos turistas internacionais, a hotelaria assumiu-se como a principal fonte geradora de divisas em moedas estrangeiras. Importa não esquecer, tal como acentua Padilha (2010), que a entrada de divisas estrangeiras tem efeitos positivos sobre a comunidade e a população local, gerando emprego, estimulando os investimentos e contribuindo para o desenvolvimento económico da região.

## Capítulo III. Metodologia

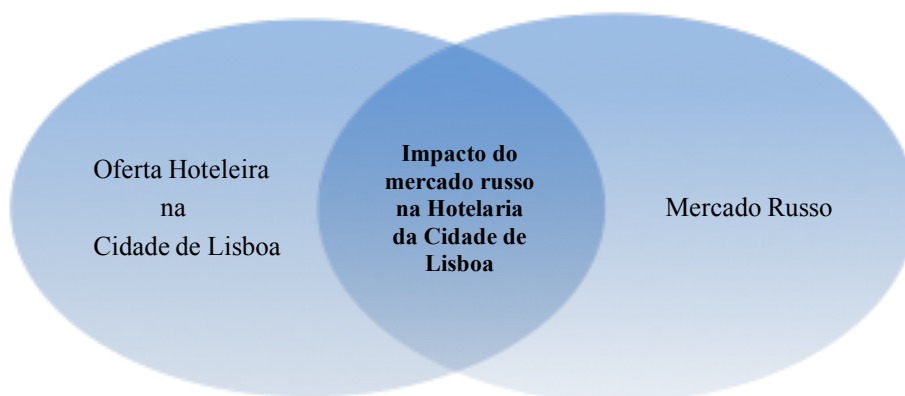
*" (...) Metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência. Etimologicamente, significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica (...) "* (Gerhardt & Silveira, 2009, p. 12).

### 3.1 Formulação do Problema de Investigação

Para a realização de qualquer trabalho de investigação é necessário iniciar com a identificação pergunta de partida. Neste sentido, segundo refere Coutinho (2014), *" (...) a formulação do problema faz-se via de regra numa fase prévia, seja sob a forma de uma pergunta (interrogativa), seja sob a forma de um objetivo geral (afirmação) "*. No caso da presente dissertação, definiu-se a seguinte pergunta de partida: *A tendência crescente de procura hoteleira proveniente da Rússia tem condições de sustentação em Lisboa?*

A problemática de investigação consiste em abordar este tema sob várias perspetivas, com o fim de se poder responder cabalmente à pergunta de partida, a qual envolve os consumidores, neste caso concreto, o mercado russo, e o seu comportamento face à oferta hoteleira da Cidade de Lisboa (Figura 9).

**Figura 9 - Principais Temáticas de Investigação**



Fonte: Elaboração própria

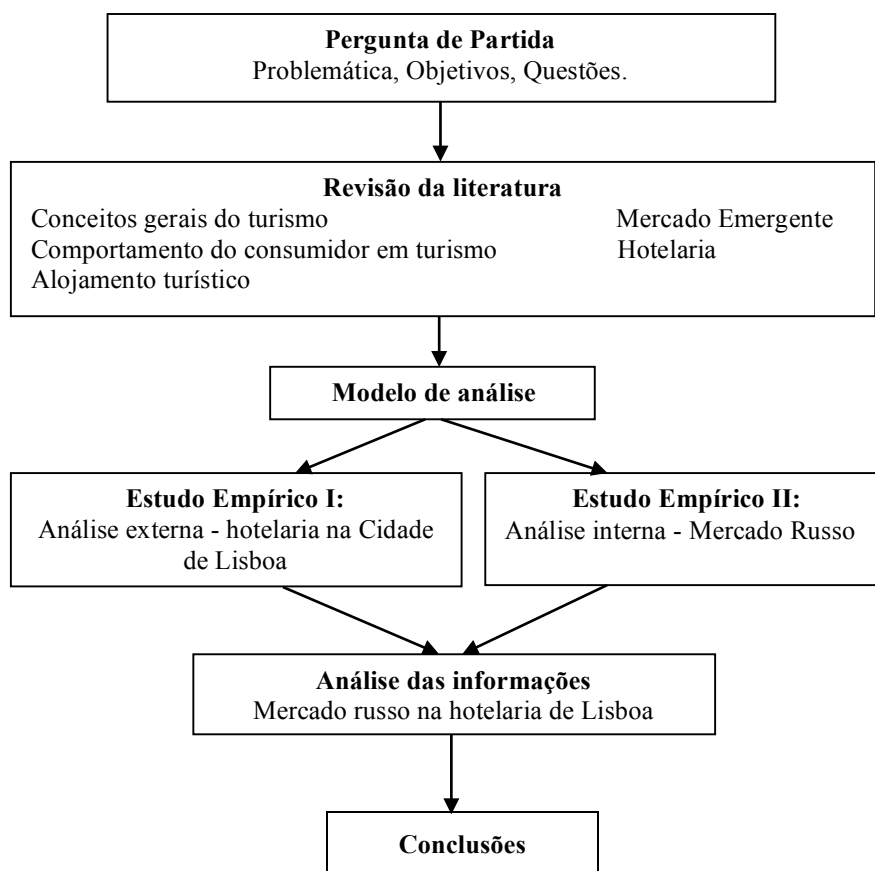
Em relação aos consumidores, entendeu-se que era necessário fazer um estudo profundo sobre as características socioeconómicas e políticas do mercado russo e do seu volume de turistas. Com base nos dados recolhidos, será possível avaliar o impacto que este mercado tem na hotelaria de Lisboa.

Por outro lado, para se avaliar as condições de sustentação da indústria hoteleira de Lisboa em relação ao mercado russo, procedeu-se ao levantamento da sua capacidade e da qualidade dos produtos e serviços que dispõe.

### 3.2 Modelo Concetual

Neste sentido, para se atingirem os objetivos da presente dissertação, seguiu-se o esquema proposta por Quivy & Campenhoudt (1995), o qual contempla um roteiro metodológico assente nas etapas que constam da Figura seguinte.

**Figura 10 - Etapas do Procedimento**



Fonte: Adaptado de Quivy & Campenhoudt (1995)

Como consta do esquema anteriormente apresentado, da autoria de Quivy & Campenhoudt (1995), este trabalho foi desenvolvido em várias fases, sendo que a primeira consiste na elaboração de uma pergunta da partida que permita incorporar a problemática da investigação e que faculte o desenvolvimento do trabalho de uma forma clara e coerente.

No sentido de facilitar o decurso da investigação, criou-se um conjunto de questões operacionais de investigação, as quais ajudarão a responder à pergunta da partida e cuja apresentação será efetuada mais à frente.

A fase de revisão de literatura, segundo refere Firmino (2007, p. 30), é " (...) *uma lacuna de conhecimentos, teóricos e empíricos* (...)", ou seja, é um o processo que deve ser baseado em fontes credíveis que podem inspirar novas ideias e ajudar a formular futuras questões para pesquisa. No caso da presente dissertação, na fase de revisão da literatura, percorreu-se em primeiro lugar a pesquisa e análise bibliográfica, a qual abrangeu a leitura e o estudo de obras de referência, sob a forma de artigos científicos, dissertações de mestrado e teses de doutoramento, revistas, livros, *papers*, entre outros. Obviamente que as leituras efetuadas incidiram sobre os aspetos teóricos-concetuais relacionados com os temas relevantes para os objetivos desta pesquisa.

Em segundo lugar, percorreu-se a pesquisa de dados e a análise estatística, através de fontes secundárias como a Organização Mundial de Turismo (OMT), o Instituto Nacional de Estatística (INE), o Turismo de Portugal (TP), a Comissão Europeia de Turismo (ETC), a Associação de Turismo de Lisboa (ATL), a Organização das Nações Unidas (ONU), o Euromonitor Internacional e o Banco Mundial (World Bank). O processo de revisão da literatura respeitou sempre o propósito de cruzamento das informações e das teorias recolhidas, com os objetivos associados à resposta ao problema da investigação.

Neste sentido, foram identificadas as variáveis decorrentes das principais temáticas de investigação, tendo-se efetuado uma revisão detalhada sobre os conceitos que poderão, assegurar a sua melhor explicitação. Assim, foram revistos os conceitos gerais de turismo, além de se terem sistematizado as principais características do comportamento do consumidor, com particular realce para as principais razões e motivações explicativas do consumo em turismo. Por outro lado, tendo em consideração o novo enquadramento internacional dos mercados emergentes, procurou-se identificar o perfil do turista proveniente destes países geradores.

### 3.3 Objetivos de Investigação

O objetivo principal da presente dissertação é:

- Compreender e avaliar o potencial da hotelaria localizada na Cidade de Lisboa face ao desenvolvimento do Mercado Russo.

Os objetivos específicos serão os seguintes:

- Sistematizar o conhecimento sobre os Mercados Turísticos Emergentes;
- Analisar as características e o perfil dos turistas provenientes da Rússia;
- Caracterizar a evolução do Mercado Russo na hotelaria em Portugal e, particularmente, em Lisboa;
- Definir os fatores de atratividade hoteleira para os turistas provenientes da Rússia;
- Analisar a adequação da oferta hoteleira existente em Lisboa face às especificidades do Mercado Russo;
- Identificar as estratégias da hotelaria de Lisboa para potenciar a abordagem do Mercado Russo;
- Observar as tendências futuras de desenvolvimento do Mercado Russo;

### 3.4 Modelo de análise. Questões de Investigação.

*" (...) O modelo de análise constitui o prolongamento natural da problemática, articulando de forma operacional os referenciais e as pistas que serão finalmente escolhidos para guiar o trabalho de coleta de dados e a análise (...) "* (Quivy & Campenhoudt, 1995, p. 149).

Definida a problemática da pesquisa, bem como os objetivos associados, foi construído o modelo de análise, o qual conjugou as duas áreas temáticas dominantes da investigação: análise interna do mercado russo (uma vez se pretende analisar os aspetos internos do mercado emissor russo) e análise externa da hotelaria na cidade de Lisboa (na vertente do confronto entre a oferta hoteleira do destino e a avaliação dos principais aspetos do reconhecimento da importância do mercado russo).

Neste sentido, tendo em conta as duas principais áreas em estudo, bem como a revisão da literatura efetuada, foram concebidas onze questões operacionais de investigação, as quais serão objeto de resposta concreta na parte conclusiva da investigação, alimentando,



por sua vez, a refutação (ou não) da pergunta de partida. As questões escolhidas foram as seguintes:

1. A evolução da procura hoteleira dos turistas provenientes da Rússia tem revelado um crescimento nos últimos anos?
2. A taxa de crescimento da procura hoteleira dos turistas provenientes da Rússia revelou uma tendência crescente nos últimos cinco anos em Lisboa?
3. As dormidas de residentes na Rússia em Lisboa têm incidido maioritariamente sobre os hotéis de nível superior (5 e 4 estrelas)?
4. A sazonalidade da procura hoteleira proveniente da Rússia revelou uma distribuição mensal equilibrada na Cidade de Lisboa?
5. O perfil da turista proveniente da Rússia assenta sobretudo num segmento possuidor de um estatuto socioeconómico de nível elevado?
6. As tendências qualitativas existentes para o desenvolvimento futuro do mercado emissor da Rússia apontam para um crescimento da procura?
7. O perfil médio do turista proveniente da Rússia corresponde ao perfil turístico do turista russo que vem para Lisboa?
8. A oferta hoteleira na Cidade de Lisboa corresponde às características e preferências da procura do mercado russo?
9. A hotelaria de Lisboa tem relevado interesse no desenvolvimento de ações tendentes a aumentar a procura do Mercado Russo?
10. O mercado russo dirigido a Lisboa utiliza com frequência os canais *on-line* de distribuição e reserva?
11. As estratégias futuras do Turismo em Lisboa assentam no reconhecimento da importância do mercado proveniente da Rússia e na aposta do seu plano desenvolvimento?

### **3.5 Preparação do estudo empírico**

#### **3.5.1 Área de estudo**

Para o estudo do potencial da indústria hoteleira foi escolhida a Cidade de Lisboa, por ser a cidade mais procurada pelos turistas internacionais e por englobar uma grande concentração de hotéis de várias categorias. Conforme salienta o Turismo de Lisboa (2014), a capital portuguesa posicionou-se no topo dos destinos mais populares para estrangeiros em 2014. Deste modo, Lisboa registou uma *performance* positiva, tendo os hotéis de quatro e cinco estrelas alcançado o maior crescimento da taxa de ocupação e de dormidas. Pretende-se, assim, estudar os padrões de consumo de serviços hoteleiros pelos turistas russos e, no que respeita à oferta, analisar a capacidade de resposta face às exigências deste mercado, bem como em relação às medidas que deverão ser tomadas para garantir a sua potenciação.

#### **3.5.2 Seleção dos métodos de observação**

Seguindo o roteiro metodológico proposto por Quivy & Campenhoudt (1995), tendo em conta os objetivos e os aspetos em análise da presente dissertação, foi necessário definir os instrumentos de observação.

Assim, para concretizar a investigação específica sobre o mercado russo, utilizaram-se fontes secundárias de informação (internacionais e nacionais) e criaram-se fontes primárias de dados, as quais resultaram da aplicação de dois inquéritos por questionário, dirigidos aos turistas russos e aos responsáveis das unidades hoteleiras de Lisboa.

Por outro lado, para concretizar a investigação sobre o diagnóstico e o potencial da hotelaria de Lisboa, recorreram-se a fontes secundárias, nomeadamente às estatísticas oficiais do INE.

##### **3.5.2.1 Recolha de Dados Secundários.**

Como decorre do ponto anterior, as fontes secundárias utilizadas forneceram dados estatísticos fundamentais, quer no plano da procura (dormidas, sazonalidade da procura do mercado russo e perfil destes turistas), como da oferta hoteleira do destino turístico “Lisboa”. Releve-se que no presente estudo, o critério de delimitação regional focou-se no concelho de Lisboa.

Alem das fontes secundárias utilizadas na parte de revisão de literatura para levantamento dos dados estatísticos oficiais relacionadas com o mercado emissor russo em Portugal, foram utilizadas as fontes de informação oficial das seguintes entidades: Serviço de Estatística Nacional da Rússia (Rosstat), Agência Federal de Turismo (Rosturizm), Ministério das Relações Externas da Federação Russa (MID) e Organização Mundial do Turismo.

### **3.5.2.2 Recolha de Dados Primários**

O levantamento dos dados primários assentou na realização de dois inquéritos por questionário, um dirigido aos turistas residentes na Rússia que viajaram para Lisboa e, outro, orientado para os responsáveis pelas unidades hoteleiras de Lisboa.

#### *1 - Inquérito dirigido aos turistas residentes na Rússia em Lisboa.*

Como decorre da apreciação do Anexo 1A, o questionário que suporta este inquérito é constituído por três secções, as quais abrangem perguntas que visam definir o perfil dos turistas russos que ficaram alojados nas unidades hoteleiras de Lisboa, avaliar as características das viagens efetuadas e conhecer os níveis de satisfação com a experiência.

Com a intenção de evitar a impossibilidade de resposta por motivos de barreira linguística dos inquiridos, os inquéritos dirigidos aos turistas russos foram traduzidos para russo (Anexo 1B). Assinale-se ainda, que o período de recolha de dados concretizou-se nos meses de Julho e Agosto de 2016, precisamente no decurso da época em que os turistas russos mais visitam Portugal.

#### *2 - Inquérito dirigido aos Hotéis de Lisboa.*

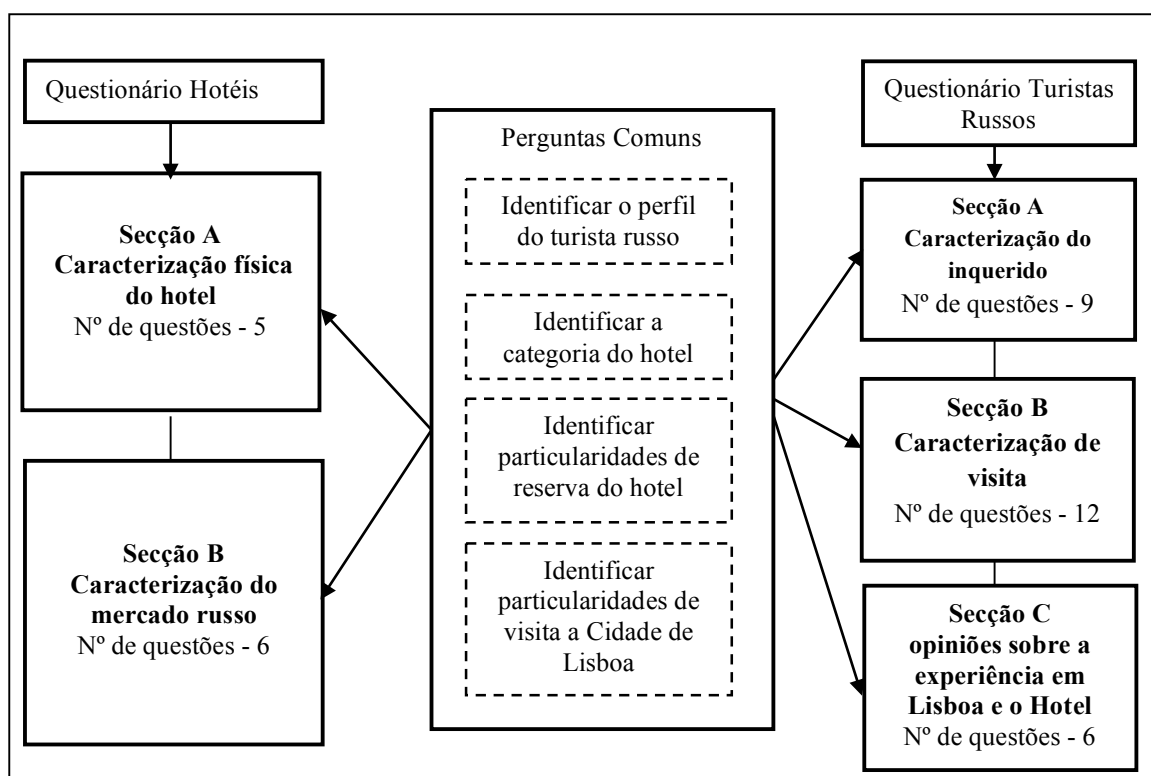
Neste caso, o inquérito visa a caracterização dos fluxos dos turistas russos na hotelaria instalada em Lisboa e a identificação das tendências futuras de desenvolvimento para este mercado (Anexo 1C). Assim, o questionário é constituído por duas secções que visam, respetivamente, a recolha da informação sobre as características físicas do hotéis e a caracterização do perfil do turista russo característico para cada tipologia do hotel, bem como a identificação do impacto económico e das principais preferências, exigências e intenções comportamentais dos turistas provenientes da Rússia.

### 3.5.2.3 Estrutura dos Inquéritos por Questionário

A elaboração da estrutura dos dois inquéritos efetuou-se com base na revisão da literatura e na informação recolhida junto das fontes secundárias. Na formulação das perguntas dos dois inquéritos introduziram-se questões comuns, já que se pretendeu confrontar os pontos de vista entre os utentes (turistas russos) e os responsáveis pela gestão da oferta hoteleira.

A Figura 11, seguidamente apresentada, resume precisamente esta situação.

**Figura 11 - Secções e as partes comuns dos questionários**



Fonte: Elaboração Própria

### 3.5.3 Observações e recolha de dados primários

Tal como foi referido anteriormente, o modelo de análise da presente dissertação abrange duas áreas temáticas de investigação, sendo a primeira a análise ao mercado russo e, a segunda, a análise à hotelaria da Cidade de Lisboa na perspetiva daquele mercado.

Para a realização dos inquéritos é fundamental escolher a técnica apropriada de amostragem a utilizar. Segundo explica Pocinho (2009), a amostragem "(...) é o procedimento pelo qual um grupo de pessoas ou um subconjunto de uma população é

*escolhido com vista a obter informações relacionadas com um fenómeno (...)*". Releva-se assim a importância da escolha do método apropriado de amostragem, capaz de determinar a validade dos dados a recolher.

#### *1 - Inquérito dirigido aos turistas residentes na Rússia em Lisboa*

A amostra utilizada para o questionário, por inquérito, dirigido aos turistas russos foi não probabilística por conveniência, incidindo sobre os turistas russos que realizaram a sua viagem a Lisboa e que ficaram alojados, pelo menos uma vez, nos estabelecimentos hoteleiros desta cidade.

Importa salientar, tal como refere Pocinho (2009), que este tipo de amostragem é utilizada quando não é possível aceder à lista completa dos indivíduos que formam a população, sendo inviável proceder ao cálculo da probabilidade de cada indivíduo ser selecionado para a entrevista. Por outro lado, a técnica da amostragem por conveniência baseia-se na escolha dos inquiridos em função da sua acessibilidade, revestindo facilidade operacional e um baixo custo de amostragem; contudo, tem como consequência a impossibilidade incapacidade de fazer extrapolação de resultados com rigor estatístico para a população.

Face à dificuldade de acesso aos hóspedes alojados nos hotéis da Lisboa, a realização do trabalho de campo ocorreu nas zonas do Rossio e de Belém, já que se assumem como áreas de elevada importância histórica e que registam uma alta concentração de turistas.

Como resultado do trabalho de campo, recolheram-se 106 questionários, dos quais 92 foram considerados como válidos. Os resultados obtidos serão apresentados no Capítulo V da presente dissertação.

#### *2 - Inquérito dirigido aos Hotéis de Lisboa.*

No caso do inquérito, por questionário, dirigido aos responsáveis dos hotéis instalados na Cidade de Lisboa recorreu-se à técnica da amostragem probabilística estratificada. Ressalte-se que a amostragem probabilística estratificada utiliza-se quando a população possui características que permitem a criação de subconjuntos, já que nestes casos as amostras extraídas por amostragem simples são menos representativa.

Conforme decorre da apreciação do quadro seguinte, a amostra trabalhada abrangeu 26 hotéis, os quais revelam uma proporcionalidade por categorias (grupos de estrelas) convergente à observada no universo, o que nos permite concluir sobre a representatividade do inquérito.

**Quadro 6 - Hotelaria do concelho de Lisboa (31/07/14)**

		Universe				Amostra			
		Estabelecimentos		Camas		Estabelecimentos		Camas	
		N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Hotel	Cinco Estrelas	22	17,9	8588	26,6	5	19,2	1506	27,0
Hotel	Quatro Estrelas	61	49,6	16817	52,1	12	46,2	2919	52,4
Hotel	Três Estrelas	40	32,5	6882	21,3	9	34,6	1145	20,6
<b>Total</b>		123	100,0	32287	100,0	26	100,0	5570	110,0

Fonte INE

Em termos globais, é considerando o número de camas do universo e da amostra, verifica-se que estamos perante um erro amostral de 1% para um nível de confiança da amostra de 99%. Para o cálculo destes parâmetros utilizou-se a seguinte fórmula (Santos G. E., (s.d.):

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Onde:

n - amostra calculada

N - população

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p - verdadeira probabilidade do evento

e - erro amostral

A recolha dos dados primários através dos questionários dirigidos aos gerentes dos hotéis realizou-se no decurso dos meses de Junho e Julho de 2016. As respostas aos questionários foram obtidas em conformidade com a disponibilidade dos gerentes dos hotéis, sendo que em alguns casos, a devolução dos questionários foi efetuada na receção do hotel ou objeto de devolução por correio eletrónico.

## **Capítulo IV. Estudo Empírico I. Sistematização das Fontes Secundárias**

### **4.1 Características socioeconómicas do Mercado Russo**

#### **4.1.1 Caracterização geográfica da Rússia**

A Federação Russa é o país que possui a maior extensão territorial do mundo, com uma área de 17 075 400 km<sup>2</sup>. A sua superfície estende-se pelos continentes europeu e asiático, fazendo fronteira a norte com o Oceano Ártico. A moeda oficial do país é o Rublo russo (Anexo 2).

A Rússia é composta por 83 unidades: 21 repúblicas; 46 regiões administrativas; 9 províncias; 4 distritos autónomos; 2 cidades federais, Moscovo e São Petersburgo; e, uma região autónoma. A língua oficial é o russo, contudo, no território do país falam-se mais de 100 línguas com vários dialetos. A religião predominante da Rússia é o cristianismo representado pela Igreja Ortodoxa Russa. No território do país existem outras religiões importantes como: islamismo, judaísmo e budismo (Aicep, 2013).

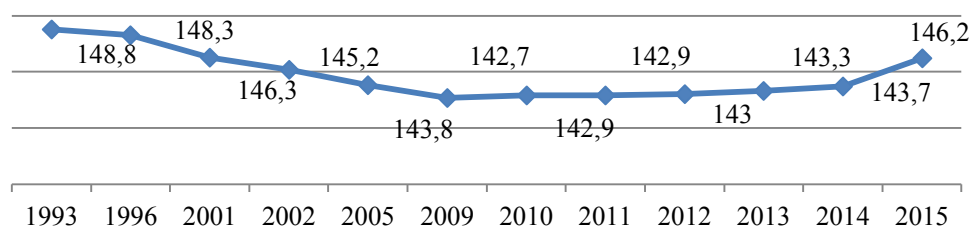
A Rússia caracteriza-se como o país que abrange várias zonas climáticas, exceto a tropical. O seu clima em geral é continental áspero, seco e frio, sendo um obstáculo para o desenvolvimento agrícola do país. Entretanto, o país possui uma enorme riqueza ao nível dos seus recursos minerais, produzindo cerca de 13% do petróleo do mundo, 20% do gás natural, 6% do carvão betuminoso, 17% do minério de ferro e 10-20% de todos os minerais não ferrosos, bem como, metais raros e nobres (OMT & ETC 2009).

#### **4.1.2 Caracterização demográfica da Rússia**

A Rússia, em termos territoriais, ocupa o primeiro lugar no mundo, sendo que no plano demográfico se posiciona no nono lugar com 146,2 milhões habitantes, (estimativa 2015) (Rosstat, 2015b). Em 1993, a Rússia atingiu o seu valor máximo de habitantes (148,6 milhões), sendo que até 2006 manteve algum equilíbrio entre as taxas de natalidade e de mortalidade. A partir de 2009, devido ao declínio da natalidade, aliada à diminuição da esperança média de vida, a Rússia registou uma descida de 1,6 milhões de habitantes. Segundo explicam Visentini, Adam, Vieira, Silav & Pereira (2013), o grande problema da diminuição da população deve-se ao baixo índice de fertilidade, ao abuso do consumo de álcool e de drogas, ao aumento do *stress*, à ineficiência do sistema público de saúde e

à má alimentação. Apesar de todos estes problemas, a partir de 2013, a taxa de natalidade superou os valores da taxa de mortalidade, registando-se uma evolução positiva da população residente em 2014 e em 2015 (Figura 12).

**Figura 12 - Evolução da população russa entre 1993 e 2015**

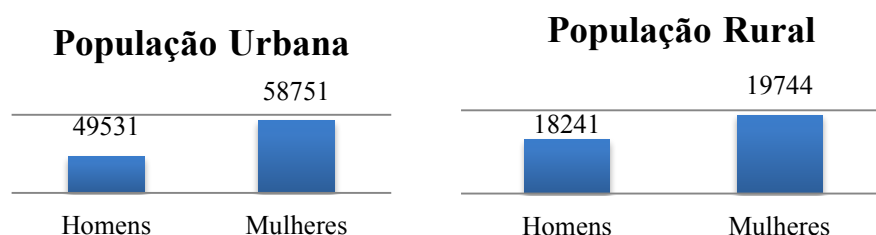


Fonte: Elaboração própria com dados do Rosstat (2015b)

Segundo refere a OECD (2011), nos últimos anos, as famílias de muitos países sofreram grandes alterações na sua composição. As tendências demográficas existentes evidenciam a propensão para uma baixa taxa de fertilidade, a par com uma previsão de envelhecimento da população. Na Rússia, a taxa de fertilidade diminuiu significativamente, sendo o número médio de filhos por mulher estimado em 1,3 (Rosstat, 2015b). Entretanto, a mulher russa nas últimas décadas modificou o seu estatuto na sociedade, como deriva da constatação que na última década, a população ativa feminina na Rússia passou de 56% em 1999 para 65% em 2009.

Por outro lado, a mulher russa destaca-se com níveis médios mais elevados de escolaridade do que os homens, sendo mais propensas a possuírem um contrato permanente de trabalho. Deste facto, pode-se inferir que a estabilidade dos orçamentos familiares depende fortemente da mulher. De acordo com os dados de Serviço de Estatística Nacional (Rosstat), a maioria da população russa está concentrada nas grandes cidades, e por força da baixa esperança de vida dos homens com mais de 63 anos, em contraste com a das mulheres (em média, as mulheres vivem mais de 10 anos do que homens), a população russa está dominada pelo um número elevado de mulheres (Figura 13).



**Figura 13 - Distribuição da população russa por sexo**

Fonte: Elaboração própria com dados de Rosstat (2015b)

A análise dos dados sobre as faixas etárias existentes permite perceber, por vezes, os problemas socioeconómicos de uma nação. Neste caso, como se pode observar na Tabela 1, devido à baixa esperança de vida da população russa, a população predominante é muito jovem. Portanto, os maiores problemas socioeconómicos do país estão relacionados com o esforço de criação das escolas e de desenvolvimento de postos de trabalho para especialistas jovens. Neste contexto, segundo explica Visentini et al. (2013), a emigração da população russa é preponderante ao nível das classes média e empresarial e dos muitos jovens que fazem os seus estudos no estrangeiro.

Por outro lado, e tal como salientam a OMT & ETC (2010), tendo por base os estudos previsionais de evolução do crescimento da população até 2030 (Anexo 3), não se afigura provável que a esperança de vida da população russa cresça muito nos próximos anos. Entretanto, os mesmos estudos projetam um aumento de 1,63 filhos por mulher até 2030. De acordo com a OMT, o perfil etário da Rússia é instável, ou seja, em 1990, o maior grupo de idade era o de 25-39 anos, enquanto que em 2010, os grupos dominantes eram os de 20-29 anos e dos 45-54 anos; a previsão para 2030 é a de que o grupo com idades entre 40 a 49 anos, assumirá a liderança. Neste caso, assim como vimos na Secção 2.2.4., a população russa enquadra-se no perfil da *geração X e Y*.

**Tabela 1 - A dimensão e a composição da população russa (milhões habitantes)**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Total população</b>	143,80	143,2	142,9	142,7	142,7	142,8	142,9	143,1	143,3	143,7	146,2
<b>dos quais residentes em:</b>											
<b>  cidades (%)</b>	73,10	73,2	73,3	73,5	73,5	73,6	73,8	73,9	74	74,2	74
<b>  aldeias (%)</b>	26,90	26,8	26,7	26,5	26,5	26,4	26,2	26,1	26	25,8	26
<b>  ate 15 anos</b>	22,1	21,5	21,2	21,1	21,3	21,7	21,8	22,2	22,8	23,4	24,3
<b>  15-24 anos</b>	24,3	24	23,5	22,9	22	20,6	20,4	19,2	18	16,9	16,1
<b>  25-59 anos</b>	72,4	73,3	73,5	73,9	74,3	74,6	74,6	75	75,3	75,6	76,6
<b>  60anos e mais</b>	25	24,5	24,6	24,8	25	26	26,1	26,7	27,2	27,8	29
<b>A taxa de imigração (%)</b>	0,22	0,22	0,25	0,25	0,24	0,19	0,22	0,21	0,21	0,21	....

Fonte: Elaboração própria com dados do Rosstat (2015b); Statistics of Russia & Rosstat (2015)

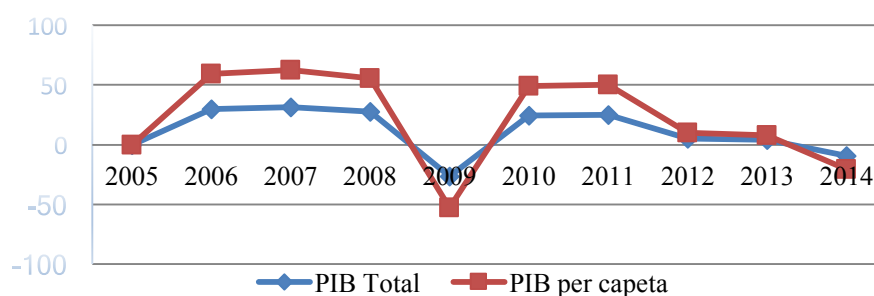
#### 4.1.3 Situação económica na Rússia

Segundo salienta Pinheiro (2013), a dimensão da população e da estrutura etária da região ou do país emissor pode afetar positivamente a quantidade dos fluxos turísticos gerados. Entretanto Frechtling (2003) refere que o PIB e o PNB, ao determinarem os rendimentos disponíveis nas pessoas, constituem-se como elementos socioeconómicos que influenciam o nível dos fluxos turísticos, bem como o poder de compra dos turistas provenientes de um determinado país.

Neste caso, segundo sublinha a OMT & ETC (2009), a Rússia entre 1980 e 1998 registou grandes dificuldades económicas e instabilidade política, pelo que a população russa não dispunha do rendimento suficiente para realizar viagens para o exterior. Entretanto, Visentini et al. (2013) salientam que desde 1999, quando pela primeira vez, Vladimir Putin foi eleito primeiro-ministro, a Rússia começou a ter um crescimento positivo na economia. Foram implementadas novas estratégias de gestão do país, com efeitos na comercialização internacional dos vastos produtos minerais do país, além de se ter observado uma aposta generalizada nos fatores conducentes ao crescimento e à modernização da economia russa. Esta mudança refletiu-se no aumento do salário médio mensal de 79 dólares em 2000 para 180 dólares em 2003, o que induziu naturalmente uma melhoria na qualidade da vida da população russa (Segrillo, 2005). Neste contexto, a OMT & ETC (2009) salientam que o aumento dos rendimentos médios na última década originou o aparecimento de uma nova classe média nas grandes cidades, o que por sua vez, impulsionou as viagens dos residentes na Rússia para todas as partes de mundo.

Relativamente ao PIB da Rússia, desde 1999 até 2008, cresceu em média, anualmente, cerca de 6% (OMT & ETC, 2009). Entretanto, em 2009, por motivos relacionados com a crise mundial e com a queda dos preços de petróleo, o PIB registou o índice mais baixo desde 1998. Em 2010, o país parecia recuperar rapidamente. No entanto, por causa de problemas políticos entre a Rússia e a Ucrânia e da diminuição das exportações de gás natural e petróleo, a Rússia registou, em 2014, o valor do PIB mais baixo desde 2009 (Figura 14). De acordo com os dados de Euromonitor Internacional (2016b), em 2015, o PIB da Rússia diminuiu 3,7%, podendo esta retração estender-se a 2016, onde a previsão de diminuição é de 1,7%. No plano oposto, e após a crise 2009/10, o rublo recuperou rapidamente em relação ao dólar, o que se traduziu num fator benéfico para o turismo emissor, já que contribuiu para a redução dos custos de viagem para o exterior por parte da população russa (Anexo 4).

**Figura 14 - A variação do PIB na Rússia nos últimos 10 anos (%)**



Fonte: Elaboração própria com os dados de Statistics of Russia & Rosstat (2015)

Assinale-se igualmente que, em conformidade com o Banco Mundial, o grupo BRIC inclui o conjunto dos maiores mercados emergentes, os quais geram, na globalidade, cerca de 20% de PIB mundial. Por outro lado, com base nos dados oficiais da Rússia, o poder de compra dos países do grupo BRIC superou os da União Europeia (Statistics of Russia & Rosstat, 2015) (ver Anexo 5).

Neste contexto, segundo mencionam a OMT & ETC (2015, p. 12), "(...) *the Russian Federation is the sixth largest economy in the world based on purchasing power parity (...)*", ou seja, nos últimos anos houve um rápido crescimento da classe média, a que não foi alheia a evolução positiva da população ativa da Rússia.

**Tabela 2 - A população economicamente ativa na Rússia**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	VMA(%)
Total da população economicamente ativa (milhões pessoas)	73,6	74,4	75,3	75,7	75,7	75,5	75,8	75,7	75,5	75,4	0,3
Total empregados (milhões pessoas)	68,3	69,2	70,8	71	69,4	69,9	70,9	71,5	71,4	71,5	0,5
Taxa de emprego conforme faixas etárias da população (%)											
15-24 anos	11,7	11,3	11,2	11,6	10,9	10,4	10,1	9	9,2	8,4	-3,6
25-59 anos	84,6	85,2	85	84,5	85	85,4	85,4	86,4	86,1	86,8	0,3
60 anos e mais	3,8	3,6	3,8	3,9	4,1	4,2	4,5	4,6	4,7	4,8	2,6
Total desempregados (milhões pessoas)	5,2	5,3	4,5	4,7	6,3	5,5	4,9	4,1	4,1	3,9	-3,1

Fonte: Elaboração própria com os dados de Statistics of Russia & Rosstat (2015)

A Tabela 2 ilustra a evolução socioeconómica da população russa entre 2005 e 2014. Neste caso, mais de 75% da população é economicamente ativa e, desde 2005, a população empregada cresceu em média 0,5% por ano, o que acarretou uma diminuição considerável do número de pessoas desempregadas (- 3,1%). Entretanto, de acordo com os dados de Rosstat, em 2014, cerca de 14,3 milhões de pessoas (20,1% do total da população) estavam empregadas nas economias informais.

Neste contexto, a OMT & ETC (2009) mencionam que, na Rússia, na última década, o nível de educação geral e de frequência do ensino superior aumentou em cerca de 200%. Este fenómeno contribuiu para o aumento do nível dos salários, tendo melhorado igualmente as expectativas futuras para os jovens (Tabela 3).

**Tabela 3 - A evolução do rendimento da população russa (rublos).**

	2010	2011	2012	2013	2014
Consumo final efetivo das famílias	27962	32277	36432	40573	44295
O rendimento medio mensal (por mês)	18958	20780	23221	25928	27755
O salário nominal médio mensal dos trabalhadores	20952	23369	26629	29792	32611
O valor médio das pensões de reformas	7476	8203	9041	9918	10786
Taxa de poupança líquida no rendimento disponível das famílias %	15,5	13,8	13,5	13,5	...

Fonte: OECD (2011) & Rosstat (2015a).

A situação económica e política da Rússia ainda não se encontra estabilizada. Assim, segundo o OMT & ETC (2015), o declínio do PIB nacional em 2014 causou um impacto negativo sobre a distribuição dos rendimentos reais disponíveis da população russa. Este fenómeno provocou um aumento na taxa de pobreza de 3,1 a 19,2 milhões pessoas em 2015, esperando-se um agravamento de 0,8% em 2016.

Portanto, pode-se concluir, que existe uma maior desigualdade socioeconómica na Rússia, o que irá modificar o comportamento e o perfil do consumidor russo, podendo assistir-se a que o consumidor rico se torne mais exigente, enquanto que os consumidores das classes média terão tendência a optarem por bens com preços mais reduzidos. No contexto nacional, a diminuição do rendimento disponível e o aumento dos preços unitários baixou o volume dos gastos em bens de luxo. Neste contexto, segundo o Euromonitor Internacional (2015), este fenómeno refletiu-se na diminuição do volume de viagens para o exterior e nas compras de bens de luxo no estrangeiro.

#### 4.2 Turismo emissor da Rússia

A procura turística internacional tem registado um crescimento significativo nos últimos 6 anos. Com efeito, de acordo com o Barómetro do OMT (2015), o turismo internacional em 2015, registou nos primeiros dez meses do ano, um aumento de 43 milhões de turistas internacionais, o que constituiu uma subida de 4% em relação ao mesmo período do ano anterior.

**Tabela 4 - As chegadas internacionais turísticas no mundo e o ranking dos principais países recetores de turistas no mundo (milhares)**

Ranking 2014	Países	Serie	2010	2011	2012	2013	2014	Ranking 2020	Países	2020
	<b>Mundo</b>		950.000	994.000	1.041.000	1.088.000	1.134.000		...	...
1	França	TF	77.600	81.600	82.000	83.600	83.800	1	China	130.000
2	E.U.A.	TF	60.000	62.700	66.700	70.000	75.000	2	França	106.4
3	Espanha	TF	52.700	56.200	57.500	60.700	65.000	3	U.E.A.	102.400
4	China	TF	55.700	57.600	57.700	55.600	56.900	4	Espanha	73.900
5	Itália	TF	43.600	46.100	46.400	47.700	48.600	5	Hong Kong	56.600
6	Turquia	TF	31.400	34.700	35.700	37.800	39.800	6	Reino Unido	53.800
7	Alemanha	TCE	26.900	28.400	30.400	31.500	33.000	7	Itália	52.500
8	Reino Unido	TF	28.300	29.300	29.300	31.100	32.600	8	México	48.900
9	Rússia	TF	20.300	22.700	25.700	28.400	29.800	9	Rússia	48.000
10	México	TF	21.900	23.300	23.400	24.200	29.300	10	Grécia	44.000

TF - chegadas de turistas não residentes nos países de destino

TCE - chegadas de turistas não residentes em todos os tipos de estabelecimentos nos países de destino

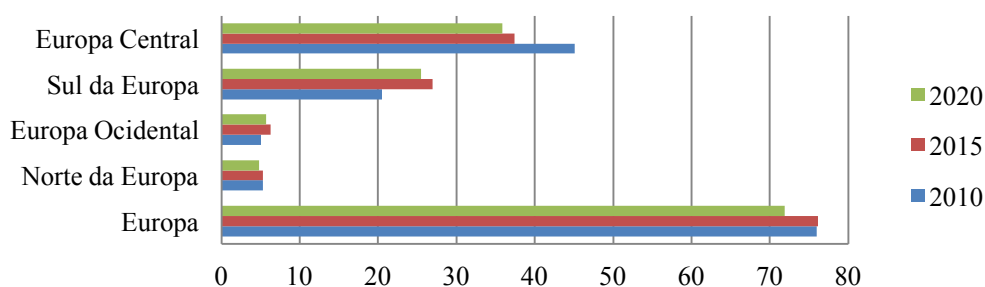
Fonte: Elaboração própria com os dados OMT (2015) & OMT (2002) /dados calculados com base nas chegadas nos países de destino

Os resultados apresentados na Tabela 4 mostram que, em 2014, o número de chegadas internacionais de turistas foi de 1134 mil milhões. Relativamente à classificação do *ranking* por destinos, a França posicionou-se em primeiro lugar; contudo, tenha-se igualmente presente que as previsões do OMT apontam para que a China se torne, até

2020, o país recetor de mais turistas internacionais no mundo. A Rússia, em 2014, aparecia como o 9º grande país recetor de turistas estrangeiros, sendo um dos destinos mais importantes na Europa.

Na perspetiva emissora, e de acordo com a ETC (2014), o mercado russo, entre 2008 e 2013, foi responsável por mais de 40% de total de procura nos destinos da Europa Central. Segundo menciona a Rosturizm (2014), como consequência dos problemas políticos mundiais, o Médio Oriente deixou de ser um atrativo turístico para os turistas russos, facto este que poderia criar uma oportunidade de aumento de chegadas dos turistas russos para a Europa. Contudo, tal como decorre da observação da Figura 15, em 2020, o número de chegadas de turistas provenientes da Rússia para Europa não deverá ultrapassar os 71,9% do total, face a 76,0% observados em 2010. Este elemento não será desprezível para justificar uma concorrência acrescida entre os países recetores europeus.

**Figura 15 - A evolução das viagens para Europa do mercado Russo**



Fonte: Elaboração própria com os dados de ETC (2015) / Trends & Prospects (Q2/2015)

Relativamente aos gastos com o turismo emissor (ver a Tabela 5, na página seguinte), a Rússia ocupava o 5º lugar, em 2014, tendo quintuplicado as despesas entre 2000 e 2014. Como se pode observar da leitura da Tabela 5, a diminuição do PIB russo em 2014 e a depreciação do rublo em relação ao dólar e ao euro, refletiu-se negativamente nos gastos em turismo no estrangeiro, registando-se, em 2014, uma diminuição de cerca de mil milhões em comparação com 2013.

**Tabela 5 - Despesas Internacional de Turismo (US \$ mil milhões)**

Ranking 2014	País	1995	2000	2005	2010	2012	2013	2014
1	China	3.7	13.1	21.8	54.9	102.0	128.6	164.9
2	U.E.A	46.4	65.8	80.0	86.6	100.3	104.1	110.8
3	Alemanha	60.2	53.0	74.4	78.1	83.6	91.4	93.3
4	Reino Unido	24.9	38.4	59.6	50.0	51.5	58.5	63.2
5	Rússia	11.6	8.8	17.0	26.7	42.8	53.5	50.4
6	França	16.3	22.6	31.8	38.5	40.0	43.0	48.7
7	Canadá	10.3	12.4	18.0	29.7	35.0	35.2	33.8
8	Itália	14.8	15.7	22.4	27.1	26.4	27.0	28.8
9	Áustria	5.2	6.4	11.8	22.5	28.1	28.6	26.4
10	Brasil	3.4	3.9	4.7	16.0	22.0	25.0	25.6

Fonte: Barómetro de OMT (2015)

De acordo com o Barómetro do OMT (2015), os países emergentes registaram, em 2014, um crescimento de 4% na procura turística internacional, contra um incremento de 5% nas economias avançadas. Dentro do grupo BRIC, a Rússia foi o único país que revelou uma diminuição 2014/13, como resulta da análise do Anexo 7.

#### 4.2.1 Perfil do turista russo

Como já se demonstrou, o mercado russo tem um peso significativo nos movimentos turísticos internacionais, nomeadamente no plano de alguns destinos europeus. Na generalidade, o mercado russo caracteriza-se como um mercado com grande poder de compra, o que origina uma forte concorrência por parte de muitos destinos europeus.

Os resultados apresentados na Tabela 6 mostram que, nos últimos cinco anos, as despesas turísticas no exterior aumentaram significativamente, chegando, em 2014, a registar mais 25 214 milhões dólares do que em 2010. Pode-se observar igualmente que, em 2014, as despesas com o transporte não representaram mais do que 8,9% do total, o que deixa uma margem muito folgada para as despesas relacionadas diretamente com as estadas. Tal como salienta a ETC (2014), independentemente da categoria socioeconómico dos turistas, a maior parte das despesas dos turistas russos no estrangeiro concentraram-se em compras.

A Tabela 6 permite igualmente constatar que a grande maioria dos gastos turísticos dos residentes na Rússia no estrangeiro ocorrem em viagens de índole pessoal (96,7% em 2014), sendo diminuta a parcela atribuída a deslocações profissionais (3,3% em 2014).

**Tabela 6 - Distribuição das despesas turísticas internacionais dos turistas provenientes da Rússia por objetivos de viagem (milhões \$)**

<b>Despesas por objetivo principal da viagem (US \$)</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2014 do total (%)</b>
Total	30.169	37.343	48.096	59.504	55.383	100%
Viagem	26.693	32.902	42.798	53.453	50.428	91,1%
O transporte de passageiros	3.476	4.441	5.298	6.051	4.955	8,9%
<b>Despesas por objetivo principal da viagem (US \$)</b>						
Total	26.693	32.902	42.797	53.452	50.428	91,1%
Pessoais	24.881	30.793	40.767	51.579	48.785	96,7%
Empresariais e profissionais	1.812	2.109	2.030	1.873	1.643	3,3%

Fonte: OMT (2015) / viagens ao exterior pelos visitantes residentes de países de destino (base: chegadas nos países de destino).

Com base nos gastos individuais dos turistas russos que viajam para o estrangeiro, a OMT & ETC (2009, p. xvii) considera possível a classificação em três grupos: viajantes com orçamento até 30 000 rublos (citado em rublos, mas equivalente, ao câmbio corrente, a aproximadamente 407 €); viajantes de nível médio com orçamento entre 31 000 e 81 000 rublos (aproximadamente, 408 a 1100 €); viajantes de luxo, com orçamento de 100 000 rublos ou mais (aproximadamente 1360 €, em média). De acordo com a OMT & ETC (2009), a melhoria da situação socioeconómica das famílias russas, tornou o turista proveniente deste país muito mais exigente com a qualidade e o nível de serviços, bem como com as instalações de alojamento.

Saliente-se que, desde 1990, os russos começaram a ter dois períodos de férias mais curtos (10 dias) por ano, em vez de um mês seguido. Assim, o mercado russo começou a revelar propensão para viajar mais do que uma vez por ano, procurando conhecer, cada vez mais, novos destinos. Por outro lado, a ETC (2014, p. 3), salienta que existem cinco feriados principais russos que influenciam a escolha de tempo para viajar para o exterior: "Ano Novo" de 31 Dezembro a 9 de Janeiro; "Páscoa" (calendário ortodoxo que não coincide com o calendário ocidental); "Dia Internacional dos Trabalhadores" e "Dia da Vitória" de 1 a 9 de maio; "Férias de verão"; "Dia da Unidade Nacional", com influência na primeira semana de novembro. Entretanto, de acordo com os dados sobre a sazonalidade do mercado russo fornecidos pelo Turismo de Portugal (2015d), a partir do mês de abril, o número de saídas dos turistas russos para o exterior começa a crescer, sendo nos meses de verão, particularmente em setembro, que se regista a maior procura.

Segundo um estudo da IPK International & ITB Academy (2014), a Rússia é, na generalidade, um mercado essencialmente jovem que viaja em busca de novas



experiências, tendo tendência para gerar alguma rotatividade nos destinos. Ainda segundo a ETC (2014, p. 23), as características sociodemográficas dos turistas russos que viajam para o exterior com o objetivo de lazer, permitem identificar os seguintes segmentos distintos:

- **Famílias com crianças** - procuram sobretudo destinos de sol e praia, com amplas instalações para crianças;
- **Turistas idosos** - procuram combinar o bem-estar com excursões, para conhecer os sítios históricos do destino;
- **Viajantes jovens** - andam em busca de novas experiências, pelo que optam por destinos de sol e praia e por viagens em grupos de amigos;
- **Viajante meio envelhecido** - procuram destinos de luxo, bem como aqueles que podem oferecer novas experiências;
- **O ultra rico** - são muito exigentes, costumam organizar sozinhos as férias e procuram as melhores instalações;
- **Jovem profissional** - este grupo tem um rendimento alto, sendo formado por aventureiros que procuram novos destinos e que gostam de fazer as reservas *on-line*;
- **Famílias emergentes de classe média** - são muito ansiosos pelas viagens e gostam de viajar em família, revelando-se muito permeáveis a promoções e ações de marketing.

Por outro lado, a OMT & ETC (2015) associa o mercado emissor russo que viaja para Europa a quatro grupos demarcados de turistas (O Novato, O Gúro, O Explorador e O Rico), os quais antes, durante e depois de viagem revelam características e comportamentos muito homogêneos. Em conformidade com os dados das despesas efetuadas pelos turistas durante a viagem e da análise das características típicas dos grupos que viajam para o estrangeiro no exterior, pode-se concluir que o principal objetivo que leva os turistas russos a viajar residem nas férias, nas compras e nos negócios.

Segundo explica a ETC (2014), cerca de 31,8% das viagens de saída dos turistas provenientes da Rússia são "privadas", incluindo-se neste âmbito os que se deslocam com o propósito de fazerem compras e negócios. Com efeito, como os vistos para as viagens de negócios são difíceis de obter, muitas deslocções classificadas como de "turismo"

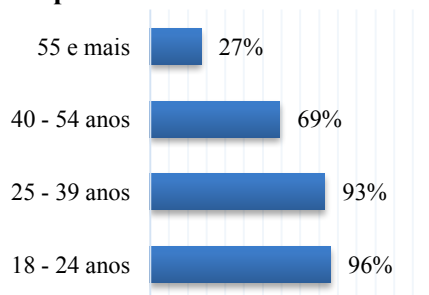
acabam por incluir frequentemente esta componente. Tal facto ajuda a perceber o motivo da fraca incidência das viagens ao estrangeiro classificadas como de negócios.

#### 4.2.2 Internet na Rússia

Com a evolução das tecnologias de informação e comunicação surgiu a *internet*, a qual se impôs definitivamente como uma ferramenta importante para o desenvolvimento do turismo nos vários países. Hoje em dia, a *internet* é a ferramenta mais importante da indústria turística, facilitando a comunicação entre os agentes de viagens e as empresas turísticas de todo mundo, bem como o fortalecimento da relação com os clientes.

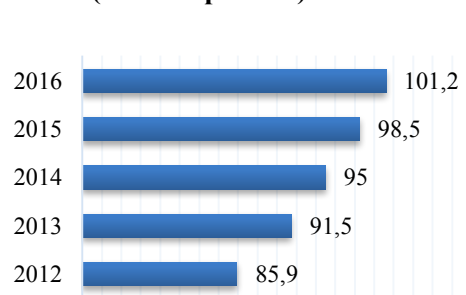
Na Rússia, nos últimos 5 anos, ocorreu uma evolução significativa nos usuários da *internet*. De acordo com o Euromonitor Internacional (2016b), em 2012, cerca de 85,9 milhões de pessoas na Rússia utilizavam a *internet*, chegando-se, em 2016, a 101,2 milhões de pessoas (Figura 17). Segundo relata a PWC (2015), o presidente russo, Vladimir Putin, em março de 2015, numa das conferências do Fundo de Desenvolvimento de Iniciativas da Internet, afirmou que mais de 10% do PIB provém de negócios dependentes da *internet* e que a Rússia ocupa o primeiro lugar na Europa no que respeita ao número de utilizadores.

**Figura 16 - Utilizadores da internet na Rússia por faixas etárias**



Fonte: OMT & ETC (2015)

**Figura 17 – Utilizadores de internet na Rússia (milhões pessoas)**



Fonte: Euromonitor Internacional (2016b)

Por outro lado, segundo salienta Rosstat (2015, p. 265), cerca de 68,6% de jovens com idades entre os 15 e os 23 anos, passa a maior parte do seu tempo livre em frente dos computadores. Assinale-se, tal como decorre da Figura 16 que a maior penetração da *internet* é junto das pessoas com idades entre 18 e 39 anos. Compreende-se assim que

sejam os jovens viajantes russos os que mais consultam a *internet* para planejar as suas viagens.

Noutro plano, a OMT & ETC (2015) menciona que o maior número de compras de viagens realizadas pela *internet* deriva de consumidores que vivem em grandes cidades e têm um rendimento alto.

Relativamente às principais fontes de informação turística utilizada pelos residentes na Rússia, a ETC (2014), menciona que a *internet* é o canal preferido, sendo seguido pelas recomendações dos amigos, pela comunicação dos agentes de viagens e pelo material impresso (catálogos, brochuras, folhetos, entre outros), sendo a rádio e a televisão as fontes com menor recorrência. De acordo com a OMT & ETC (2015), os *sites* mais visitados pelos cidadãos russos para planejar as suas férias são os que oferecem informação mais detalhada sobre os destinos, os hotéis e as excursões existentes (Bpclub.ru; Turpoisk.ru; Votpusk.ru; Turizm.ru), bem como aqueles que possibilitam a concretização de reservas de viagens *online* (Anywaysanyday.com; Travel.ru; Ozon.travel; Tophotels.ru; Booking.com). Outro aspeto interessante prende-se com o facto dos cidadãos russos gostarem de partilhar as suas experiências turísticas nos fóruns de viagens, sendo o portal Otzyv.ru o mais visitado (Anexo 8).

#### **4.2.3 Agências de Viagens na Rússia**

Segundo salienta a ETC (2014), os turistas russos precisam do apoio das agências de viagens para conseguirem as melhores ofertas para destinos distanciados e para facilitarem o processo de pedidos de vistos.

Entretanto, no seu *blog* de setembro 2014, o Euromonitor Internacional (2016a), relata que, em 2014, seis operadores turísticos declararam falência, o que acarretou que ficaram mais de 10 000 turistas numa situação desesperada, sem bilhetes de regresso e sem hotéis reservados. Este aspeto enfraqueceu a confiança dos turistas nos operadores turísticos.

Em conformidade com os dados de Rosturizm (2014), no mercado russo, em 2012, existiam 10 773 agências de viagens, das quais 4685 eram operadores de turismo no território da Rússia, atuando sobretudo ao nível do turismo interno e recetor. Segundo o Turismo de Portugal (2015d), os maiores operadores turísticos no território da Rússia são os que integram a Tabela 7, seguidamente reproduzida.

**Tabela 7 - Os principais operadores turísticos no território da Rússia em 2014**

Principais operadores turísticos	
Tez Tour	Troyka
Coral Travel	SunMar
Trek Travel	NTK Intourist
Biblio Globus	Anex Tour
Peagas Touristik	Travel Viva AG
Natalie Tours	

Fonte: Turismo de Portugal (2015d) / Mercado em Números. Rússia

#### 4.2.4 Barreiras para viajar

Para viajar para o exterior, os cidadãos russos enfrentam um conjunto de barreiras que muitas vezes afetam a escolha do destino turístico para onde pretendem ir passar as suas férias.

O maior obstáculo para os turistas russos consiste no processo de obtenção de vistos, o qual, muitas vezes, implica custos elevados, além de uma burocracia administrativa pesada. Entretanto, segundo a OMT & ETC (2009), a Agência Federal do Turismo da Rússia (Rosturizm) está preocupada com a legislação de emissão de vistos, já que a mesma afeta diretamente o futuro do turismo recetor e interno no país, bem como as viagens de saída dos residentes. Neste sentido, a Agência Rosturizm (2014) salienta que para facilitar a passagem das fronteiras por parte dos cidadãos russos é necessário promover a cooperação internacional, de forma a obter-se a assinatura de acordos de reciprocidade na emissão de vistos. Assim, em 25 de maio de 2006, foi assinado um acordo entre a Federação Russa e a União Europeia, tendo em vista a facilitação da emissão de vistos para os cidadãos russos e europeus. Entretanto, segundo o Ministério das Relações Exteriores da Federação Russa (MID) (2015) foram implementadas, em 20 de julho de 2015, novos procedimentos na emissão dos vistos, com o objetivo de aumentar a segurança dos vistos emitidos, bem como combater o terrorismo e controlar a imigração ilegal.

De acordo com o *site* de viagem Travel.ru (2016), os destinos mais atraentes para os turistas russos são os que oferecem visto à chegada (espaço Schengen) ou acesso livre (Turquia, Sérvia, Montenegro, etc.), bem como os que permitem a obtenção dos vistos *on-line*. Para outros destinos, a obtenção dos vistos passa por um processo demorado e

complicado, pelo que a melhor opção para os turistas russos será a de aderirem a um pacote turístico.

Além das barreiras na obtenção dos vistos, a OMT & ETC (2015) releva o facto de que o povo russo tem um nível baixo de conhecimento da língua inglesa, o que funciona como um constrangimento para os turistas russos viajarem para os estrangeiros. Neste sentido, um eventual factor de fidelização da procura turística proveniente da Rússia assenta na existência de fontes de informação em russo, bem como na presença de funcionários nos hotéis que falam ou compreendem a língua russa.

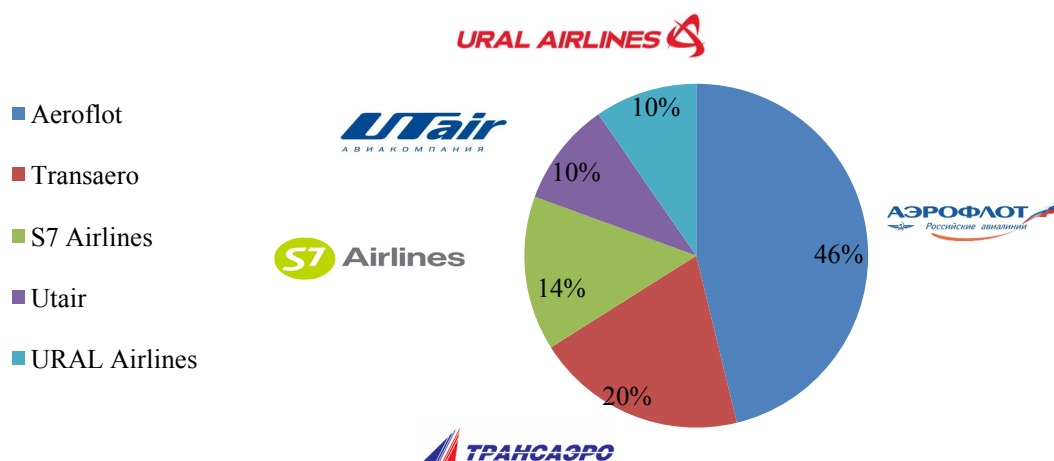
#### **4.2.5 Transporte Aéreo**

Segundo menciona a entidade Capa Centre for Aviation (2011), das 100 principais rotas internacionais da Rússia, mais de metade são para pontos europeus, surgindo a Ásia Central no segundo lugar, em termos de pontos servidos. Por outro lado, a localização de Moscovo permite rotas diretas para vários pontos europeus, com uma duração de 4 a 6 horas por viagem.

Analisando os dados da Airlines Inform (2016), observa-se que no território da Rússia existem cerca de 30 companhias aéreas, das quais cinco lideram claramente no número de passageiros transportados em 2015 (Figura 18).

No entanto, o grupo Aeroflot lidera no mercado russo, com cerca de 46% de passageiros transportados em 2015. Por outro lado, a URAL Airlines é a única companhia russa que tem, duas vezes por semana, voos diretos para Portugal (PressTur, 2016). De acordo com Turismo de Lisboa (2016a), a TAP Portugal inaugurou há sete anos a primeira rota direta para o aeroporto de Moscovo (Domodedovo Airport), dispondo atualmente de cinco ligações diretas semanais.

**Figura 18 - Principais companhias aéreas na Rússia**



Fonte: Elaboração própria em base Airlines Inform (2016) / Total número de passageiros transportados em voos domésticos e internacionais em 2015.

De acordo com a já citada Capa Centre for Aviation (2012), entraram no mercado russo, desde 2013, as companhias aéreas estrangeiras de baixo custo Easyjet e Ryanair, as quais ligam vários pontos europeus com Moscovo.

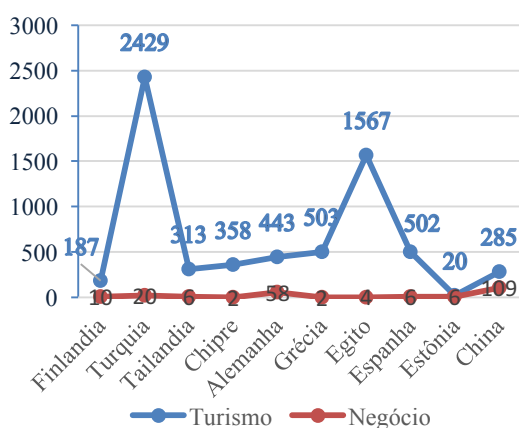
### 4.3 Principais destinos de saída para os turistas provenientes da Rússia

De acordo com a ETC (2014), a Agência Rosturizm introduziu um novo sistema de registo dos movimentos turísticos, o qual contempla o número de viagens em detrimento do número de turistas saídos para o exterior. Esta alteração prejudicou a comparabilidade das séries estatísticas, pelo que os dados pós 2014 não podem ser confrontados diretamente com os de anos anteriores.

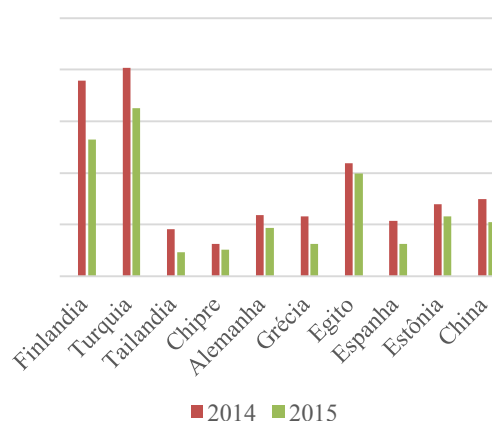
A Figura 19 permite concluir que os destinos estrangeiros mais escolhidos por parte dos cidadãos russos são aqueles que têm um clima quente (Turquia, Egipto, Espanha, Grécia, Tailândia) ou, então, aqueles que estão geograficamente mais próximos. Entretanto, a Turquia continua a ser o destino que recebe mais turistas russos, tendo registado, em 2015, cerca de 2 429 milhões de viagens turísticas. No segundo lugar, aparece a Finlândia, que recebeu 2 644 milhões de viagens turísticas de cidadãos russos em 2015, sendo que um número substancial destas deslocações deve ser atribuída a fluxos de emigração da população russa (Anexo 9). Assim, e tal como demonstra a Figura 20, a Turquia, a Grécia, o Egipto, a Espanha e a Alemanha constituem os destinos onde pontifica a motivação

relacionada diretamente com as práticas turísticas; já no caso da China, país com quem a Rússia possui uma forte relação comercial, observa-se algum equilíbrio entre os movimentos associados ao lazer e aos negócios.

**Figura 19 - Distribuição do total das saídas em 2015 pelos residentes da Rússia por motivos de viagem**



**Figura 20 - Top 10 dos destinos mais populares de saída para os cidadãos russos**



Fonte: Elaboração própria com os dados de Rosturism (2014,2015) / Partida dos cidadãos russos no estrangeiro sobre os destinos mais populares.

De acordo com a ETC (2014), em 2013, a Rússia era o terceiro maior mercado emissor para os destinos europeus. Neste contexto, reconhece-se que as principais cidades europeias são cada vez mais atraentes para os turistas russos, pelo que se tem observado o reforço da viagem multidestinos, com o turista russo a visitar várias cidades em dois ou mais países, durante a mesma viagem.

Com base num estudo *on-line* sobre os comentários dos turistas russos em relação às viagens para a Europa, a OMT & ETC (2015) destaca um conjunto de aspetos negativos e positivos que influenciam a decisão de escolha de um destino europeu pelos turistas russos (ver o Quadro 7, na página seguinte).

Saliente-se a valorização de aspetos relacionados com o tempo de viagem, a existência de infraestruturas e equipamentos adequados, a segurança nas ruas e o fácil acesso ao serviço de táxis.

**Quadro 7 - Aspectos positivos e negativos de viajar para Europa**

<b>Aspectos positivos</b>	
- Comida saborosa	- Grandes lojas
- Curto tempo de voo para os países europeus (a partir de cidades russas ocidentais)	- Muitos lugares de interesse e ampla variedade de formas de turismo a praticar
- Infraestruturas desenvolvidas e confortáveis das cidades europeias	- Pavimento de boa qualidade
- Alta segurança e estabilidade nas ruas das cidades	- Natureza pitoresca
- Ampla variedade de instalações para crianças	- População local amigável
- Serviços de táxis adequados	- Variedade de alojamento e comida
<b>Aspectos negativos</b>	
- Falta de informação no idioma russo em hotéis, restaurantes, cafês, museus	- Alguns países europeus são muito caros
- Ruas sujas (especialmente em Paris)	- Grandes filas para os museus (especialmente em França)
- Horário reduzido de funcionamento em lojas e museus	- Serviço em hotéis e restaurantes
- Insegurança nas ruas	- Custos elevados nas portagens, estradas e estacionamento
- Dificuldades na utilização dos transportes públicos	

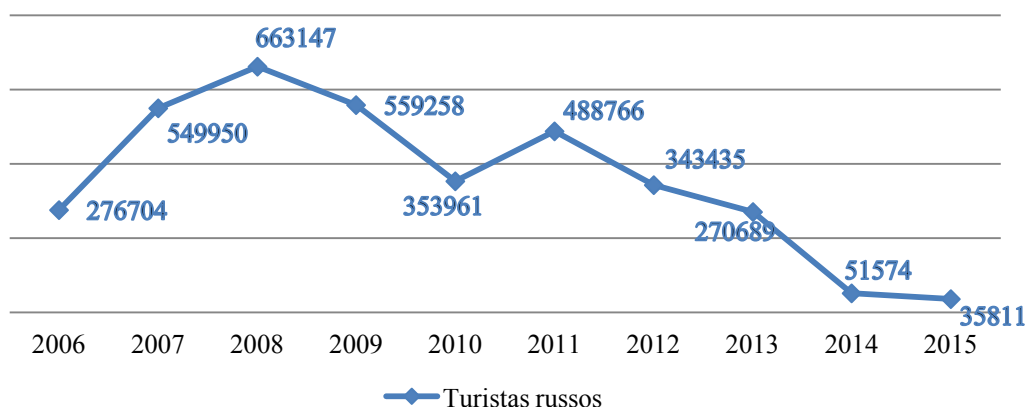
Fonte: Elaboração própria a partir de OMT & ETC (2015).

**4.3.1 As alterações nos últimos anos**

Tal como foi referido na Secção 2.1.4, a instabilidade política e económica de um país, bem como a exigência de vistos, pode diminuir a procura turística para o respetivo destino. Neste caso, a existência de um conjunto de conflitos políticos com a Ucrânia, Turquia e Egipto, produziu um impacto negativo sobre o setor turístico e as relações comerciais de cada um destes países com a Rússia.

De acordo com a OMT & ETC (2015), por causa dos conflitos com a Ucrânia, em 2014, a indústria turística da Rússia ressentiu-se fortemente deste aspeto. Assim, naquele ano, várias agências de viagens encerraram a sua atividade e o transporte aéreo enfrentou vários problemas, o que implicou graves alterações no número de saídas dos cidadãos russos para exterior. Neste contexto, se analisarmos o fluxo de entradas de turistas russos no território da Ucrânia, observa-se que houve uma diminuição de 78% de 2013 para 2014 (Figura 21). Este facto explica porque é que na lista apresentada pelo Agência Rosturizm (2015) sobre as partidas dos cidadãos russos para os destinos mais populares, já não esteja incluída a Ucrânia (Anexo 9).



**Figura 21 - Evolução das entradas turísticas de cidadãos russos na Ucrânia nos últimos 10 anos**

Fonte: Elaboração própria com os dados do Comité Nacional de Estatísticas da Ucrânia / dados em base das entradas de cidadãos estrangeiros na Ucrânia por país de residência / acedido em 12 de Junho de 2016

De acordo com o periódico Hosteltur (2015), após o incidente na Síria e o ataque sofrido por um avião russo, a Federação de Turismo na Rússia proibiu que os operadores turísticos vendessem viagens para a Turquia e suspendeu os voos russos para Egipto. Neste contexto, o Euromonitor Internacional (2016a), no seu *blog*, sublinha que a supressão das vendas de viagens para Turquia afetou negativamente o desempenho das companhias aéreas, em especial no caso dos voos *charter*, registando-se, em 2015, uma diminuição de 8 milhões de passageiros face a 2014. Deste modo, verifica-se que a Turquia, em 2015, perdeu cerca de 629,9 mil turistas russos face a 2014 e o Egipto registou um declínio de 9% em 2015 (Anexo 9).

A quebra da procura turística do mercado russo para estes países, criou a oportunidade para outros destinos, tal como se observa no Anexo 9, onde destinos turísticos como a Bélgica, Portugal, Singapura, Montenegro e Maldivas, beneficiaram com esta situação em 2014.

#### **4.4 A Indústria Hoteleira em Portugal. Breve Introdução**

O setor turístico em Portugal garante cerca de 400 mil postos de trabalho, sendo que o consumo turístico tem um peso de quase 10 % no PIB nacional (Aicep, 2014). Segundo a empresa Deloitte (2015), o setor hoteleiro nacional foi um dos principais impulsionadores da recuperação económica do país.

Por outro lado, segundo as estatísticas da OMT, é visível um aumento significativo da procura turística internacional em Portugal. Em 2014, as chegadas de turistas internacionais aos meios coletivos de alojamento atingiram 9,3 milhões, o que proporcionou um aumento de cerca de 11,8% face ao ano precedente. O número global de dormidas de residentes no estrangeiro nos meios coletivos de alojamento atingiu 33,8 milhões, aumentando 11,3% em relação a 2013.

Segundo o INE (2015), o aumento da procura impulsionou o crescimento da oferta hoteleira em Portugal. Assim, entre 2004 e 2014, o número de unidades hoteleiras em funcionamento aumentou em 87, com os quartos instalados a progredirem em 24102 e a capacidade em camas a subir em 54458. Deste modo, Portugal dispunha, em 2014, de 2041 estabelecimentos hoteleiros com a capacidade global de 136761 quartos e 308385 camas

#### **4.4.1 Aspetos gerais sobre a Cidade de Lisboa**

*“ Lisboa - cidade resort moderna e autêntica com importância histórica e escala humana que providencia uma diversidade de experiências únicas ao longo de todo o ano ”.*

(Deloitte, 2010, p. 41)

Estatisticamente a Área Metropolitana de Lisboa (NUT II) compreende a metade sul de distrito de Lisboa e metade de Península de Setúbal, englobando 18 municípios (Anexo 10), sendo a seguir à Região de Norte, a mais populosa, com 2 821,8 milhares de habitantes. Por outro lado, a cidade de Lisboa, capital de Portugal, é um dos municípios da Área Metropolitana de Lisboa, com uma população de 552 700 habitantes (INE, 2015a).

A Cidade de Lisboa assume-se como um destino turístico urbano, atraente e competitivo na Europa, encontrando na sua história, monumentos, tradição, praias, clima, gastronomia e charme, alguns dos seus fatores de diferenciação, aos quais se pode adicionar o acolhimento e a hospitalidade dos residentes. De acordo com Deloitte (2010), a oferta turística da cidade de lisboa desenvolve-se em torno de quatro áreas principais de interesse turístico, as quais transmitem aos turistas os principais valores históricos e humanos da cidade, bem como a sua modernidade.

- Centro Histórico, considerado "A alma de cidade" e que pode ser dividido em quatro núcleos: Baixa-Chiado, Alfama (Castelo e Mouraria), Avenida da Liberdade, Bairro Alto/Santos.
- Belém, " Lisboa dos Descobrimentos ".
- Parque das Nações, " Lisboa moderna ".
- Eixo Ribeirinho, " Passeio do Tejo ".

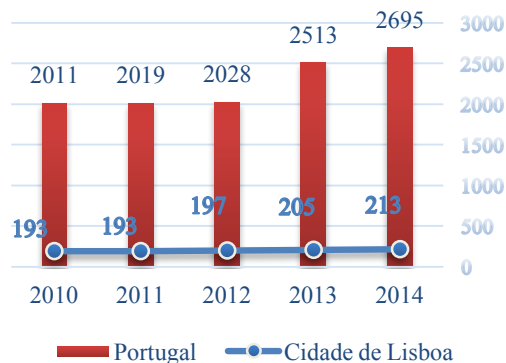
De acordo com um estudo efetuado pelo Turismo de Lisboa (2014), junto dos principais mercados emissores (Alemanha, Benelux, Brasil, Escandinávia, Espanha, EUA, França, Itália, Reino Unido, Rússia, Portugal), sobre o principal motivo de visita à Cidade de Lisboa, observou-se que em 2014, cerca de 64% dos turistas residentes no estrangeiro, viajaram por motivos de férias e recreio, enquanto que 24% dos turistas fizeram-no por motivos profissionais.

Neste contexto, a Associação de Turismo de Lisboa (ATL), no seu plano estratégico de desenvolvimento do destino Lisboa, aposta no investimento e no desenvolvimento dos produtos turísticos mais procurados pelos principais mercados emissores. No caso do mercado russo e dos Países de Leste, o produto turístico *City & Short Breaks* afigura-se como o mais procurado por estes mercados (Deloitte, 2010).

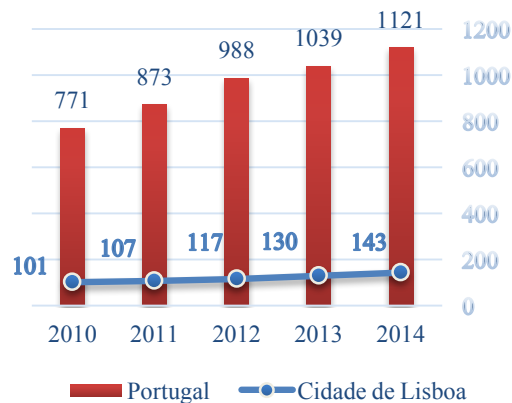
#### **4.4.2 Oferta hoteleira em Portugal e na Cidade de Lisboa**

O crescimento da procura turística a um ritmo superior ao da oferta resultou na atração de grandes investimentos para a indústria hoteleira do país. Ao nível regional da Área Metropolitana de Lisboa, verificou-se que a maior concentração da oferta hoteleira, com 60,4% dos estabelecimentos da região, reside na Cidade de Lisboa (Anexo 11). Por outro lado, o aumento dos estabelecimentos hoteleiros na Cidade de Lisboa, entre 2010 e 2014, foi inferior ao verificado ao nível nacional; contudo, no mesmo período, a evolução reportada apenas ao número de hotéis cresceu de uma forma mais significativa na Cidade de Lisboa, tendo passado de 101 para 143 unidades hoteleiras (Figuras 22 e 23).

**Figura 22 - Evolução do número de estabelecimentos hoteleiros na Cidade de Lisboa e em Portugal**



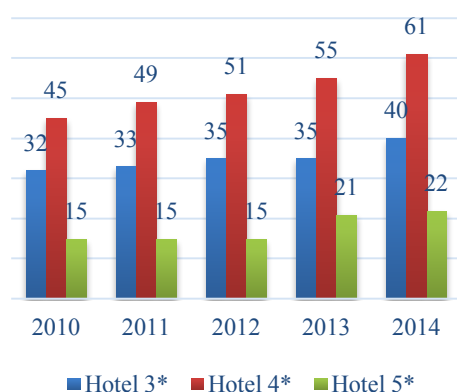
**Figura 23 - Evolução do número de hotéis na Cidade de Lisboa e em Portugal**



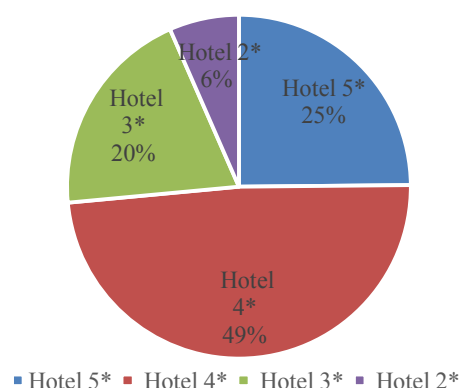
Fonte: Elaboração própria adaptado de PORDATA (2015)

Como se pode verificar na análise de Figura 24, nos últimos cinco anos, a oferta hoteleira da Cidade de Lisboa registou uma evolução positiva, com destaque para o aumento das unidades hoteleiras de 4 estrelas, as quais passaram de 45 para 61 unidades, entre 2010 e 2014. De acordo com o INE (2015), os hotéis de 4 e 3 estrelas, em 2014, registaram a maioria das dormidas, com 47% do total da tipologia. Relativamente à capacidade de alojamento, medida através dos números de camas disponíveis (Figura 25), os hotéis de 4 estrelas possuíam 49% do total de capacidade de alojamento na Cidade de Lisboa, seguindo-se os hotéis de 5 estrelas (25%), os hotéis de 3 estrelas (20%) e os hotéis de 2 estrelas (6%).

**Figura 24 - Evolução das unidades hoteleiras de 3, 4 e 5 estrelas na Cidade de Lisboa**



**Figura 25 - Distribuição total de camas por categoria na Cidade de Lisboa em 2014 (%)**



Fonte: Elaboração própria com os dados de INE

Fonte: Elaboração própria com os dados de INE

Em 2014, na Cidade de Lisboa existiam 61 hotéis de 4 estrelas, 40 hotéis de 3 estrelas e 22 hotéis de 5 estrelas. Note-se que, de acordo com JLL (2015), a maior parte da oferta hoteleira da Cidade de Lisboa concentra-se no eixo de Avenida da Liberdade - Avenida da República e envolvente. Por outro lado, o Turismo de Lisboa salienta que entre 2016 e 2018, espera-se a inauguração de mais 20 unidades hoteleiras na Cidade de Lisboa, com um aumento de mais de 2 mil quartos. Contudo, não se deve ignorar que, de acordo com Aicep (2014), a oferta de alojamento em Lisboa aumentou mais do que a procura, provocando uma grande concorrência no setor com reflexo direto na diminuição dos preços ao nível de algumas categorias de estabelecimentos.

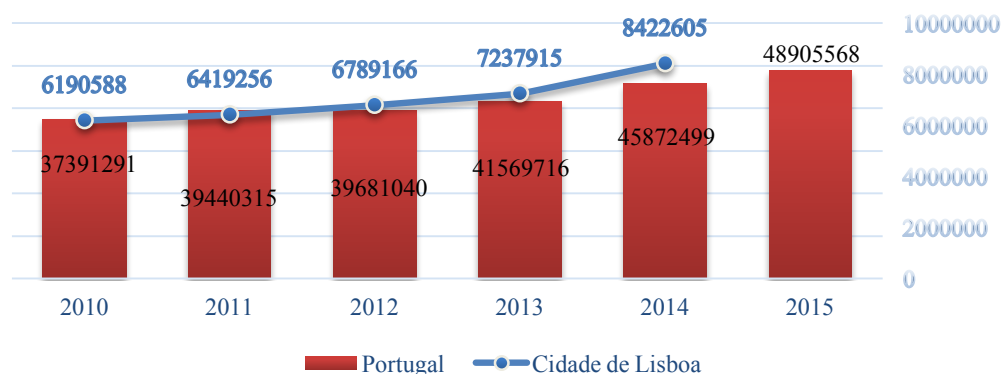
#### **4.4.3 A procura hoteleira em Portugal e na Cidade de Lisboa**

Segundo o Índice de Competitividade de Viagens & Turismo do World Economic Forum, Portugal surge, em 2012, no sétimo lugar na lista dos países mais acolhedores para os turistas (BES, 2013). Entretanto, um estudo mais recente efetuado pelo Instituto para Economia e Paz, sediado em Sidney, dos 163 países analisados, Portugal foi eleito como o quinto país mais seguro do mundo (Afonso, 2016). Realmente, verifica-se que Portugal é um destino cada vez mais procurado, tendo averbado em 2015 os melhores resultados até então, quer nos movimentos na hotelaria, como nas receitas arrecadadas a título de turismo (INE, 2016a).

De acordo com o INE (2016), a hotelaria portuguesa, em 1990, possuía 146 milhares de camas, tendo contabilizado 23,8 milhões de dormidas. Por outro lado, em 2015, os estabelecimentos hoteleiros registaram 17,4 milhões de hóspedes e 48,9 milhões de dormidas (+105,5% face a 1990), sendo 14,5 milhões de residentes e 34,4 milhões de não residentes.

Em relação à Cidade de Lisboa, verificou-se que, em 2014, as dormidas nos estabelecimentos hoteleiros atingiram cerca de 8,4 milhões, proporcionando um aumento de 16,3% em relação a 2013 (Figura 26).

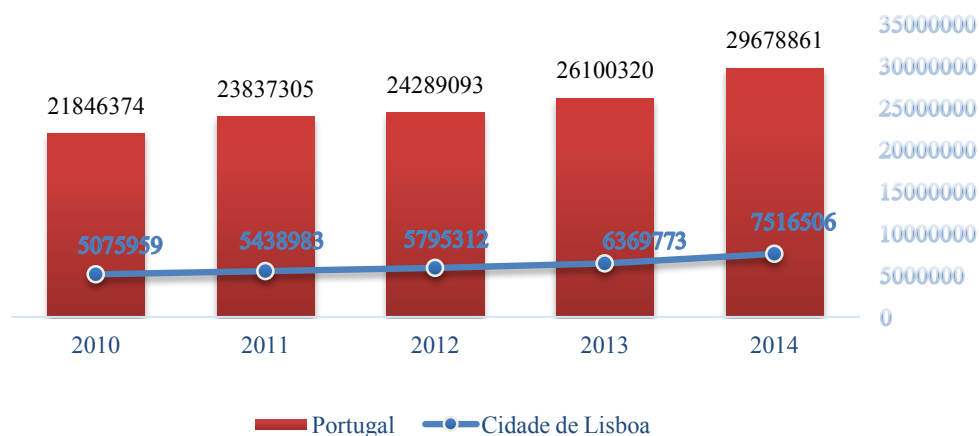
**Figura 26 - Evolução de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal e na Cidade de Lisboa**



Fonte: INE

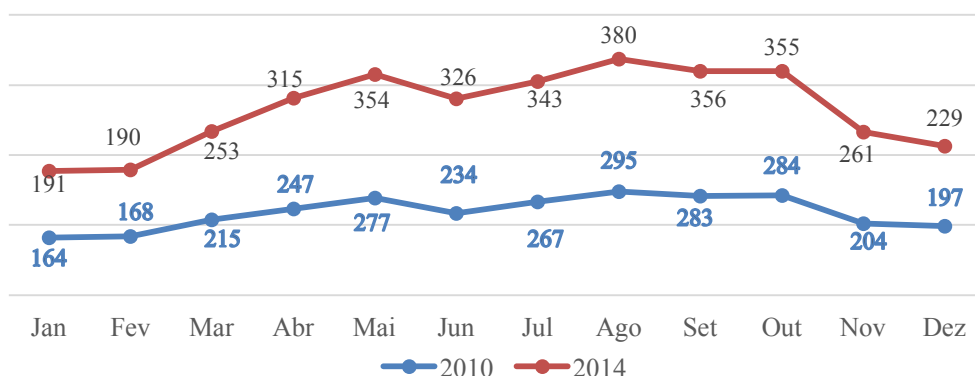
Entretanto, a análise da Figura 27 permite concluir que, em 2014, as dormidas nos hotéis da Cidade de Lisboa representaram 25,3% do total de dormidas nacionais nos hotéis e 89,2% do total das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros da Cidade de Lisboa. Por outro lado, entre 2010 e 2014, as dormidas nos hotéis da Cidade de Lisboa acusaram um aumento, em valor absoluto de 2,4 milhões.

**Figura 27 - Evolução de dormidas nos hotéis em Portugal e na Cidade de Lisboa**



Fonte: INE

Relativamente ao número de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros da Cidade de Lisboa, apurou-se igualmente uma evolução positiva entre 2010 e 2014, tal como decorre da apreciação da Figura 28. Em termos sazonais, o movimento de hóspedes revelou alguma paridade de valores entre Maio e Outubro, surgindo os meses de Novembro a Fevereiro como aqueles em que a procura revelou menor dimensão.

**Figura 28 - Evolução dos hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros da Cidade de Lisboa (milhões)**

Fonte: INE

Em conformidade com os dados oficiais (INE, 2015a), a taxa líquida de ocupação-cama em 2014, foi de 56,6% para o concelho de Lisboa, ficando substancialmente aquém do valor detetado em 2000 (64,5%). Por outro lado, o RevPar foi de 34,5 Euros em 2014, encontrando-se ainda abaixo do valor observado, por exemplo, em 2008 (36,9 Euros). A evolução observada nas taxas de ocupação evidencia que a oferta instalada aumentou mais rapidamente que a procura, o que reforça a necessidade da Cidade de Lisboa possuir uma política agressiva de marketing para cativar novas clientelas turísticas.

Segundo os dados mais recentes do Observatório do Turismo de Lisboa, observa-se que na consequência do aumento das dormidas e do número dos hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros na Cidade de Lisboa, os principais indicadores da hotelaria apresentem uma evolução positiva ao longo dos anos (Anexo 12).

Relativamente às taxas de ocupação-quarto registadas nos hotéis da Cidade de Lisboa em 2015, por categorias, constatou-se que os hotéis de 4 estrelas foram os que apresentaram os valores mais elevados (78,27%), sendo seguidos pelos hotéis de 3 estrelas (77,55%), enquanto que os de 5 estrelas se quedaram pela média anual de 67,61%, apesar de terem evidenciado um crescimento expressivo de 5,1 pontos percentuais face a 2014.

Continuando a centrar a análise no período 2010/15, também o Preço Médio por Quarto Vendido e RevPar<sup>1</sup> apresentaram os valores mais elevados no último destes anos. Assim,

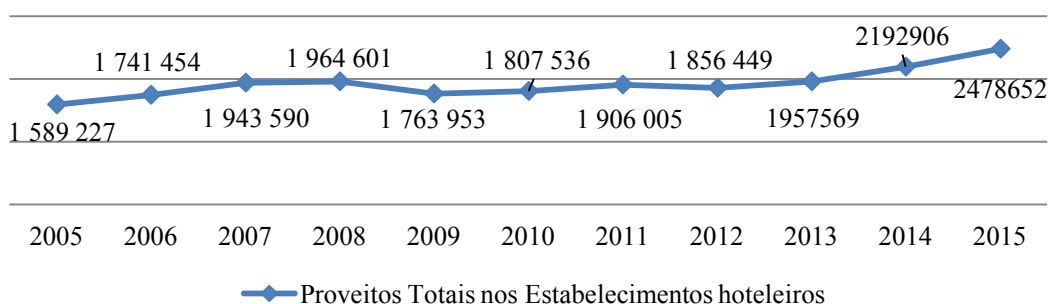
---

<sup>1</sup> Revenue per Available Room

o RevPar médio na Cidade de Lisboa apresentou um aumento de 24,6% de 2010 a 2015, sendo impulsionado sobretudo pelo desempenho dos hotéis de 5 estrelas. Em 2015, os hotéis de 4 estrelas exibiram um valor do Revpar muito próximo dos hotéis de 3 estrelas, ao passo que os hotéis de 5 estrelas atingiram claramente o RevPar mais elevado (91,14 Euros). No que diz respeito ao preço médio por quarto, os hotéis da Cidade de Lisboa apresentaram um aumento de 7,7% face a 2014 (Anexo 12).

Por outro lado, de acordo com os dados do INE, os estabelecimentos hoteleiros do Portugal registaram, em 2015, 2 478 milhões de Euros de proveitos, o que ocasionou um aumento de cerca 27% face a 2010 (Figura 29).

**Figura 29 - Proveitos totais nos estabelecimentos hoteleiros do Portugal (10<sup>3</sup> Euros)**



Fonte: INE/Proveitos totais nos estabelecimentos hoteleiros, segundo a NUTS II

Este aumento pode estar relacionado com a instabilidade geopolítica que ocorreu, nos últimos anos, em países recetores concorrentes de Portugal, tendo o país beneficiado com o reforço dos fluxos turísticos provenientes do estrangeiro.

#### 4.4.4 Principais mercados emissores para Portugal e Cidade de Lisboa

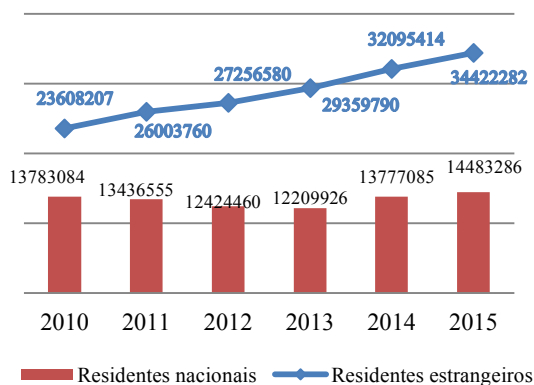
De acordo com o Observatório de Turismo de Lisboa (2016b), o movimento nos hotéis existentes em Portugal é liderado pelo mercado internacional (turistas residentes no estrangeiro), registando-se, em 2015, cerca de 10,1 milhões de hóspedes residentes no estrangeiro, os quais geraram um total de 34,4 milhões de dormidas (Figura 30).

Por outro lado, a Figura 31, permite visualizar que a maioria das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros da Cidade da Lisboa foi proporcionada por residentes no estrangeiro (80,0% do total em 2014). Assim, em 2014, os estabelecimentos hoteleiros da Cidade de Lisboa registaram 2 631 milhares de hóspedes estrangeiros, gerando 6 736



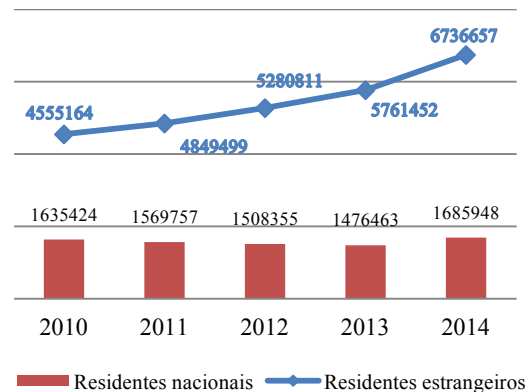
milhares de dormidas. No caso das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros de residentes em Portugal, observou-se uma diminuição de 11% de 2012 para 2013, a que se seguiu uma recuperação plena em 2014

**Figura 30 – Evolução de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal**



Fonte: INE

**Figura 31 - Evolução de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros da Cidade de Lisboa**



Fonte: INE

Segundo o INE (2016), os principais doze mercados estrangeiros emissores de turistas para Portugal representaram, em 2015, cerca de 82% das dormidas da hotelaria de não residentes em Portugal. O Reino Unido e a Alemanha mantiveram-se como os dois mercados internacionais dominantes, registando em 2015, respetivamente, 8262 e 4831 milhares de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros portugueses. O mercado Espanhol surge na terceira posição, mas continua a evidenciar uma incidência na hotelaria nacional muito aquém do que seria de aguardar face à procura no sentido inverso (dormidas de residentes em Portugal em Espanha). Com efeito, em termos de proporcionalidade o desajuste é nítido (3,6 milhões de dormidas de residentes em Espanha em Portugal, em 2014, contra 3,1 milhões de dormidas de residentes em Portugal em Espanha), sobretudo se atendermos ao facto de que a população residente em Espanha é quatro vezes superior à existente em Portugal (Anexo 13).

As dormidas totais nos estabelecimentos hoteleiros portugueses ascenderam, em 2015, a aproximadamente 48 905 milhares de dormidas, o que implicou um aumento de cerca 6% em relação ao 2014. As dormidas fornecidas pelo mercado interno fixaram-se, em 2015, em 14 483 milhares (+4,9% do que em 2014), ao passo que as geradas pelo mercado internacional ascenderam a 34 422 milhares (+7,1% do que em 2014). Em comparação com 2014, destaque-se a evolução muito positiva de países como o Brasil (+120,9%), os

EUA (+16,4%), a França (+12,1%), a Itália (+18,6%), a Alemanha (+11,4) e o Reino Unido (+8,1%) (INE, 2016b).

Em paralelo, observa-se igualmente nos últimos anos uma evolução da procura gerada pelos mercados turísticos emergentes, onde se podem destacar os casos da Polónia e da Federação Russa (apesar da quebra em 2015). De acordo com o Turismo de Portugal (2015b), é expectável que a Alemanha, a França, a Bélgica, os mercados Escandinavos e a Rússia, aumentem a curto prazo a sua procura por Portugal.

#### **4.5 A Federação Russa em Portugal e na Cidade de Lisboa.**

Tal como já referido anteriormente, nomeadamente na Secção 4.2.5, ocorreu um aumento do poder de compra do turista russo, o que conjugado com a estabilização das ligações aéreas regulares operadas pelo TAP, possibilitou o aumento da procura do mercado russo para Portugal nos últimos anos. De acordo com o estudo realizado pela empresa IDTOUR (2015), o reforço das ligações aéreas entre a Rússia e Portugal produziu um incremento no fluxo turístico para este último país, o qual atingiu a expressão de 376,7% entre 2005 e 2013.

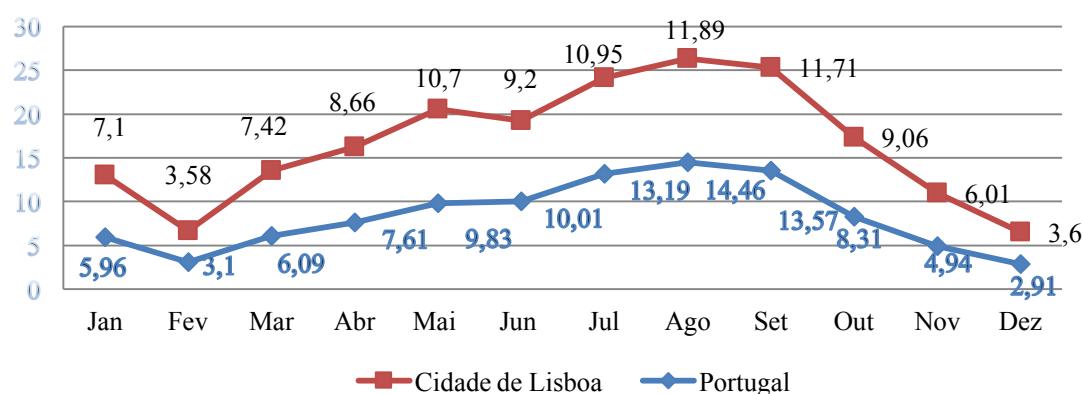
Segundo os dados da OMT (2016), entre 2010 e 2013 as chegadas dos turistas residentes na Rússia a Portugal registaram uma evolução anual positiva (+101,8%), gerando, em 2013, cerca de 80 milhares de Euros em receitas turísticas. No entanto, em 2014, ocorreu uma queda nas chegadas (-11,2%), a qual surge relacionada com a falência, nesse ano, de seis grandes operadores turísticos na Rússia (Secção 4.2.3).

De acordo com o Turismo de Portugal (2016a), o mercado russo registou, em 2015, cerca de 315 mil dormidas nos estabelecimentos hoteleiros portugueses, refletindo uma diminuição de (-27,1%) face a 2013 e uma diminuição de (-39,1%) face a 2014 (Anexo 14).

Relativamente à distribuição das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros da Cidade de Lisboa pelos principais mercados emissores, a Rússia ocupa a 9.<sup>a</sup> posição em 2014, tendo registado, entre 2010 e 2013, uma evolução contínua e positiva (+159,6%); no entanto, em 2014, as dormidas dos turistas russos na Cidade de Lisboa baixaram 8,6% face a 2013, atingindo um total de 167 mil dormidas (Anexo 15).

Em termos de sazonalidade, a procura hoteleira do mercado russo para Portugal está concentrada na época alta (Julho, Agosto, Setembro) com 41,2% do total anual, seguindo-se a época média (Abril, Maio, Junho e Outubro) com 35,8% do total anual e a época baixa (Novembro, Dezembro, Janeiro e Fevereiro) com 23% do total anual. A apreciação dos fluxos da procura russa na Cidade de Lisboa segue uma distribuição mensal similar, com concentração mais forte nos meses de Maio (10,7% do total anual), Julho (10,9%), Agosto (11,8%) e Setembro (11,7%), sendo os meses de Fevereiro e Dezembro os que registam menor movimento (Figura 32).

**Figura 32 - Sazonalidade dos hóspedes residentes na Rússia nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal e na Cidade de Lisboa em 2014 (%)**



Fonte: Elaboração própria com os dados de INE

Segundo menciona o INE (2014), um turista russo em Portugal, em 2013, gastava em média, na época alta, cerca de 146,74 Euros e na época baixa, aproximadamente 158,98 Euros. Por outro lado, segundo o estudo do Turismo de Lisboa (2014) sobre os principais mercados emissores de turistas para Cidade de Lisboa, apurou-se que o gasto médio diário do turista russo sem transporte, em 2014, era de 112,64 Euros, o que representava uma redução de 11,6 Euros, face ao gasto médio diário apurado em 2009. O mesmo estudo permite concluir que, em termos médios, os turistas russos gastaram no destino, em 2014, cerca de 645,21 euros em transporte e cerca de 831,98 euros em despesas de estadia. Este aspeto vem confirmar o já aludido na Secção 4.2.1, onde se assinalou que a distância física entre os dois países se refletia nos gastos elevados do transporte, os quais representavam cerca de 9% do total das despesas turísticas efetuadas pelos turistas russos no exterior.

Como resultado da diminuição do gasto médio por turista russo e do decréscimo observado nas dormidas e nos hóspedes russos nos estabelecimentos hoteleiros portugueses, ocorreu, em 2015, uma redução das receitas turísticas geradas pelos turistas russos de 31 milhares de Euros face a 2014 e de 16 milhares de Euros face a 2013 (Turismo de Portugal, 2016a).

Relativamente à estada média dos turistas provenientes da Rússia para Europa, pode afirmar-se, de acordo com o Ministério da Economia e do Emprego (2012), que estamos na presença de um mercado com permanências de curta duração. Por outro lado, segundo releva a Deloitte (2010), que a estada média dos turistas russos na Cidade de Lisboa, em 2009, era de 5,3 noites. Contudo, o Turismo de Lisboa (2014) menciona que, em 2014, observou-se um aumento na estada média dos turistas russos na Cidade de Lisboa, passando a mesma a ser de 6,39 dias.

Segundo salienta o Turismo de Portugal (2016b), em 2015, cerca de 71,9% dos turistas russos optaram pelos Hotéis nas suas estadas, sendo os hotéis de 4 estrelas os mais procurados (com 44,9% do total), seguindo-se os hotéis de 5 estrelas (com 25,6% do total), os hotéis de 3 estrelas (21,3% do total), os hotéis-apartamentos (com 12,8% do total) e os apartamentos turísticos (6,1% do total).

De acordo com o Turismo de Lisboa (2014), o principal motivo de visita à Cidade de Lisboa pelos turistas russos é o lazer (com 74,7% do total), sendo que apenas 18,7% viajaram por motivos de negócios. O mesmo estudo concluiu que, em 2014, cerca de 51,6% dos turistas russos que viajaram para Portugal fizeram-no pela primeira vez, que 60,4% dos turistas eram do sexo masculino, que 42,9% viajavam em casal, que 54,9% terminaram um curso superior ou de especialização e que 38,5% tinham idades entre 46 e 55 anos.

No que concerne à preparação da viagem, verificou-se que 45,1% dos turistas russos foram os próprios a organizá-las, enquanto 39,6% recorreram aos agentes de viagens. Também se observou que 44% dos turistas utilizaram a internet para reservarem o alojamento e o transporte, enquanto 25,3% usaram este canal para obterem informações sobre o destino. Neste contexto, Rheem (2012) citado por Dinis (2016), no seu estudo sobre os consumidores que recorrem ao canal *online* para concretizar as suas viagens de lazer, destaca os viajantes provenientes da Rússia, dos quais 65% utilizam os *sites* para comprar produtos de viagem, 56% concretizam as suas reservas de alojamento *online* e 44% são consumidores de alojamento de alta qualidade (hotéis de quatro e cinco estrelas).

Segundo o Ministério da Economia (2014), o mercado russo apresenta grandes oportunidades de desenvolvimento para Portugal, pelo que, em 2014, o Governo Português implementou novas ações no processo de emissão de vistos e *vistos gold*, para atrair mais turistas. Contudo, segundo a IDTOUR (2015), prevê-se que, entre 2014 e 2018, ocorra um crescimento de 9,5% nas viagens dos turistas provenientes da Rússia para o Portugal e um aumento das receitas geradas por este mercado da ordem dos 66,5%.

Como nota final, e face ao desempenho do mercado russo até 2013, importa reter que existem condições claras de expansão da procura, sendo que a concretização deste desejável dinamismo irá beneficiar sobretudo a Cidade de Lisboa, a qual assume sistematicamente uma posição dominante nas escolhas dos turistas russos que viajam para Portugal.

## Capítulo V. Estudo Empírico II. Sistematização das Fontes Primárias

Tal como foi referido na parte metodológica da presente tese, para a recolha de dados primários foram elaborados dois inquéritos por questionário, com características complementares. Neste sentido, no presente capítulo, procede-se à descrição e caracterização dos dados obtidos nas duas operações estatísticas, tendo-se optado por uma análise estatística descritiva dos dados recolhidos, baseada sobretudo na apreciação das frequências relativas apuradas para as questões que integram os dois questionários.

### 5.1 Inquéritos aos responsáveis da hotelaria da Lisboa

Na análise dos dados apresentados na Tabela 8, verificou-se que 59,1% dos hotéis respondentes ao questionário pertenciam a uma cadeia ou grupo hoteleiro. Por outro lado, em termos de localização, observou-se que a maioria dos hotéis respondentes beneficiam de uma ótima localização, sendo 27,9% situados no centro de cidade e com fácil acesso às redes de transportes (19,7%) e perto das zonas comerciais (13,1%). Neste contexto, detetou-se ainda que na maioria dos hotéis falavam-se quatro ou mais idiomas, sendo o russo um dos idiomas menos praticado (11,5%).

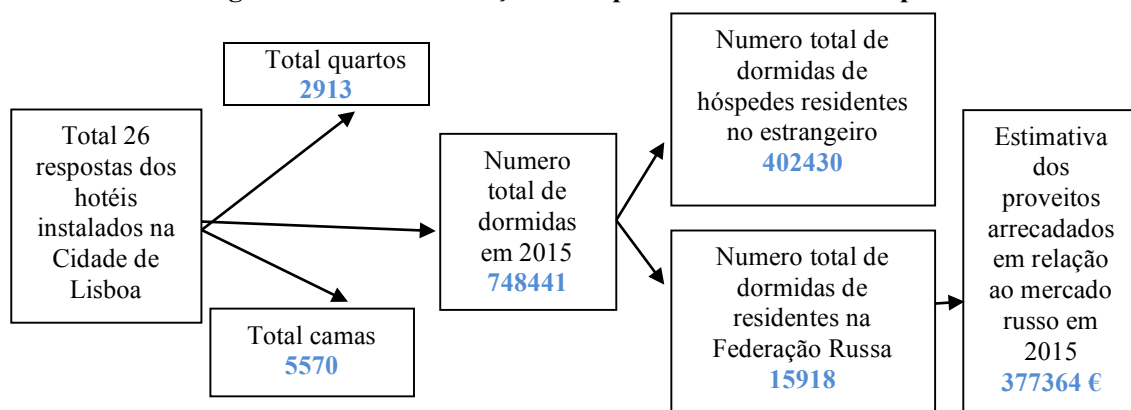
**Tabela 8 - Caracterização dos hotéis respondentes localizados em Lisboa**

Categoria do hotel			Localização do hotel			Idiomas faladas na receção e nos principais serviços (restaurante, quartos..)		
5*	5	19,2%	Centro de cidade	17	27,9%			
4*	10	38,5%	Periferia da cidade	5	8,2%	Português	26	100%
3*	11	42,3%	Zona histórica	2	3,3%	Alemão	8	30,8%
Total	N - 26	100%	Bairro típico	3	4,9%	Francês	25	96,2%
O hotel pertence a alguma cadeia/grupo de hotéis			Zona comercial	8	13,1%	Inglês	26	100%
Sim	13	59,1%	Fácil acesso a pé	11	18%	Espanhol	23	88,5%
Não	9	40,9%	Situado perto do aeroporto	0	0%	Russo	3	11,5%
			Zona com animação noturna	3	4,9%	Outros	6	23,1%
			Fácil acesso a rede de transportes da cidade	12	19,7%	Total	N - 26	100%
Total	N - 22	100%	Total	N - 61	100%			

Fonte: Elaboração própria/ Inquérito aos responsáveis dos hotéis localizados em Lisboa sobre o mercado dos residentes na Rússia

Os 26 hotéis respondentes ao inquérito apresentavam um total de 5570 camas, gerando cerca de 748 441 dormidas em 2015, das quais 402 430 dormidas foram de hóspedes estrangeiros e só 15 918 dormidas foram atribuídas aos hóspedes provenientes da Rússia (4,0% do total de estrangeiros). Por outro lado, constatou-se que, em média, os hóspedes russos ficaram 4 noites nos hotéis de Lisboa. Quanto aos proveitos registados, em 2015, pelos hotéis respondentes, apurou-se em relação ao mercado russo que ascenderam na globalidade a 377 364 Euros, o que permitiu estimar o gasto médio por dormida em 23,71 Euros (Figura 33).

**Figura 33 - Caracterização da capacidade dos hotéis respondentes**



N - 26

Fonte: Elaboração própria/ Inquérito aos responsáveis dos hotéis localizados em Lisboa sobre o mercado dos residentes na Rússia

Passando à análise da Tabela 9, verifica-se que os respondentes foram os próprios responsáveis dos hotéis ou, em alternativa, funcionários que exerciam altos cargos nas unidades. Foi igualmente possível apurar que os inquiridos possuíam, em média, uma experiência na hotelaria á volta dos 20 anos, o acrescenta valor e credibilidade dos dados recolhidos.

**Tabela 9 - Função e antiguidade do responsável do respondente na indústria hoteleira**

Duração média de atividade na indústria hoteleira	
20,21 anos	
Diretor Geral	Assistente Direção
Subdiretor Geral	Chefe Receção
Diretor Comercial	Segundo Chefe
Diretor Vendas	Rececionista
Diretor	

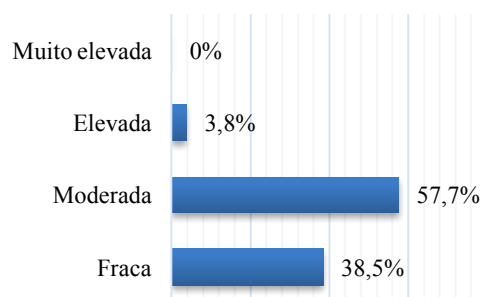
N - 23

Fonte: Elaboração própria/ Inquérito aos responsáveis dos hotéis localizados em Lisboa sobre o mercado dos residentes na Rússia

### 5.1.1 Reconhecimento do relevo do Mercado Russo

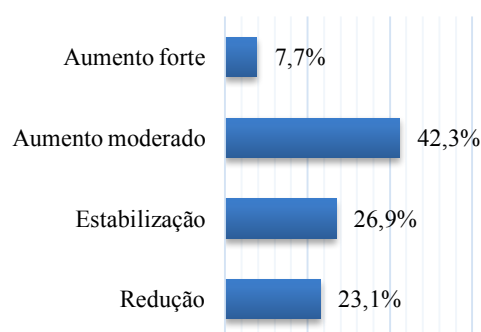
Na opinião dos respondentes, o mercado russo apresenta uma importância classificada maioritariamente como moderada no contexto da procura internacional pelos hotéis localizados em Lisboa (57,7% do total de referências), seguindo-se a cotação de fraca (38,5% das respostas). Entretanto, ao nível das perspetivas de evolução da procura russa, a previsão dominante recaiu na hipótese de aumento moderado (42,3% do total das referências), seguindo-se a opção de estabilização (26,9% do total das referências).

**Figura 34 - Importância atribuída ao mercado russo no contexto da procura internacional dos hotéis de Lisboa**



N - 26

**Figura 35 - Perspetivas em relação ao mercado russo no hotelaria de Lisboa**

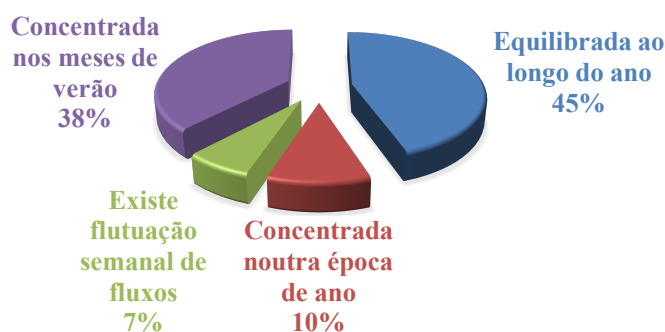


N - 26

Fonte: Elaboração própria/ Inquérito aos responsáveis dos hotéis localizados em Lisboa sobre o mercado dos residentes na Rússia

Em termos sazonais, 45% dos hotéis inquiridos apontaram que a procura turística do mercado russo tem sido equilibrada ao longo de ano, enquanto que 38% das respostas consideraram que se tem observado uma maior concentração nos meses de verão (Figura 36).

**Figura 36 - Sazonalidade da procura proveniente do mercado russo para a hotelaria de Lisboa**



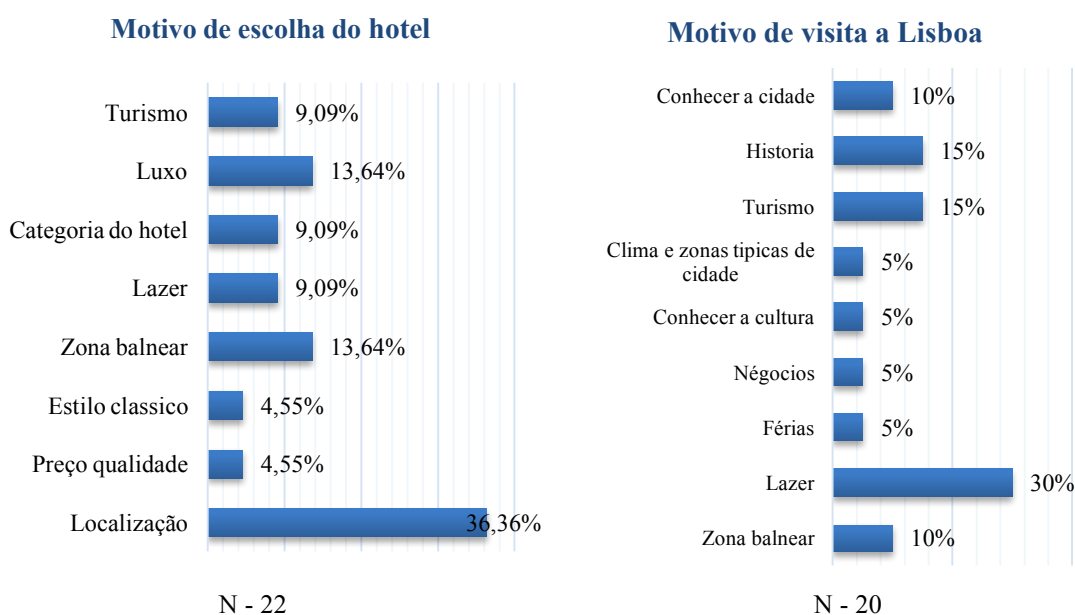
N - 26

Fonte: Elaboração própria/ Inquérito aos responsáveis dos hotéis localizados em Lisboa sobre o mercado dos residentes na Rússia



De acordo com a Figura 37, os hotéis respondentes consideraram que os turistas russos, no processo de escolha do hotel em Lisboa, concederam primazia à localização (36,4% das referências), seguindo-se a proximidade a uma zona balnear (13,6% do total) e a categoria do hotel (9,1% do total). Entretanto, o lazer com 30% destacou-se como o principal motivo que levou os turistas russos a escolherem a Cidade de Lisboa como destino turístico.

**Figura 37 - Principais motivos que influencia a decisão de visitar e a escolha de hotel na mesma cidade**



Fonte: Elaboração própria/ Inquérito aos responsáveis dos hotéis localizados em Lisboa sobre o mercado dos residentes na Rússia

Quanto às preferências apresentadas pelos turistas russos durante a sua estada no hotel, os respondentes evidenciaram que os hóspedes russos constituem um segmento específico, que valoriza o conforto e que tende a escolher os melhores quartos com grandes áreas (suites, quartos superiores, entre outros). Ao nível da restauração, os hóspedes russos optam na generalidade pelos serviços de pequeno-almoço e de meia pensão, sendo que se revelam fortes apreciadores da gastronomia portuguesa (ver o Quadro 8, inserto na página seguinte).

**Quadro 8 - Gostos e preferências específicas do mercado russo**

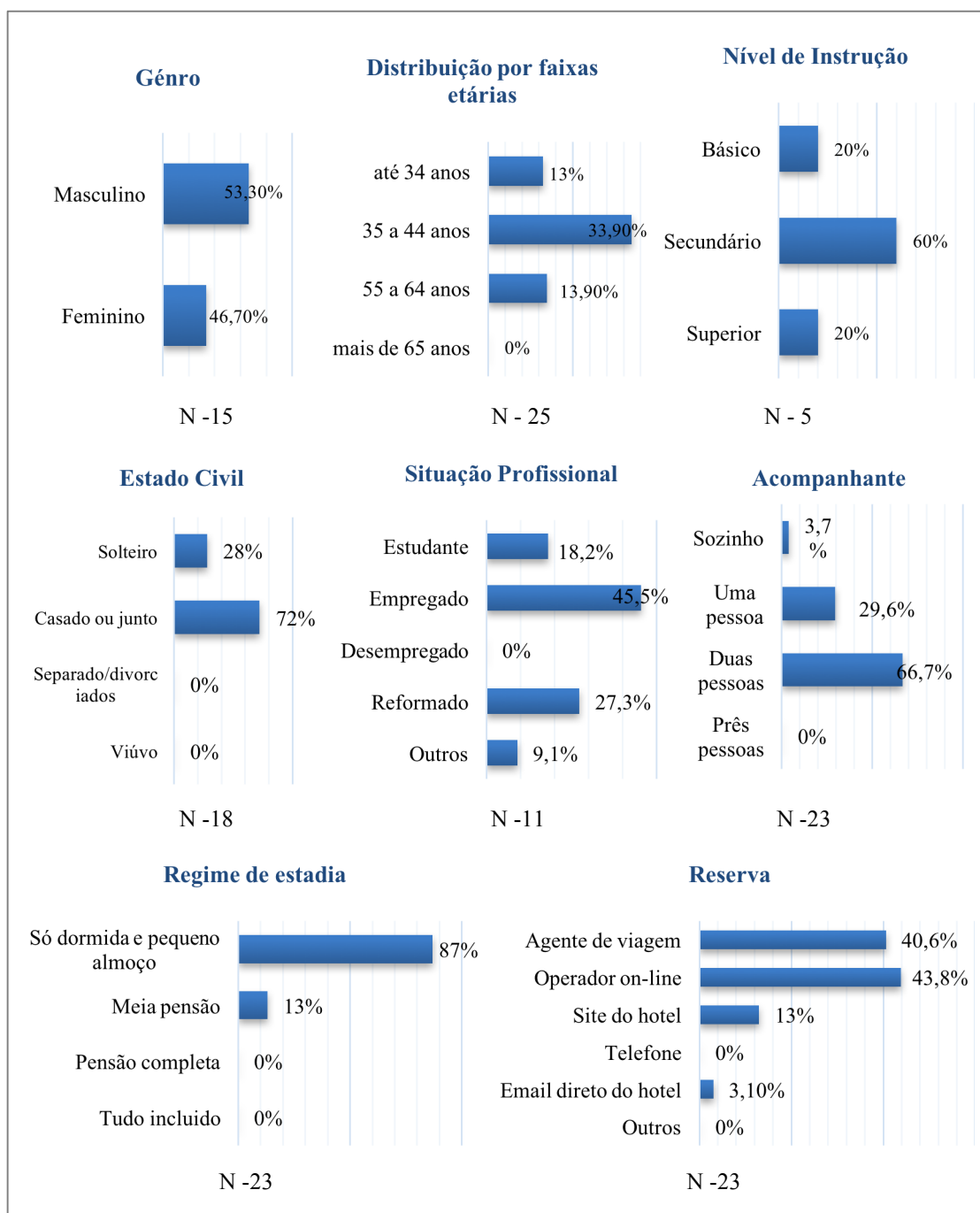
<b>Preferências ao nível dos quartos</b>	<b>Preferências ao nível da restauração</b>	<b>Serviços complementários mais procurados</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quartos superiores</li> <li>- Quartos grandes e luxuosos</li> <li>- Suites</li> <li>- Quartos duplos</li> <li>- Quartos standard</li> <li>- Quartos económicos</li> <li>- Preferências com varanda e pisos altos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pratos típicos portugueses</li> <li>- Bons vinhos portugueses</li> <li>- Peixe e marisco</li> <li>- Serviços meia pensão</li> <li>- Pequeno-almoço</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tours guiadas pela cidade</li> <li>- Desportos náuticos</li> <li>- Animação noturna</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria/ Inquérito aos responsáveis dos hotéis localizados em Lisboa sobre o mercado dos residentes na Rússia

**5.1.2 Identificação das características do Mercado Russo**

Em conformidade com a Figura 38, abaixo reproduzida, podem-se inferir as principais características relacionadas com o perfil do turista russo nos hotéis de Lisboa. Assim, observou-se que existe um ligeiro predomínio de turistas do género masculino (53,3%), de pessoas casadas (72,2%), de turistas que viajam acompanhados por duas pessoas (66,7%) e de indivíduos com habilitações literárias predominantemente do ensino secundário (60,0%). Por outro lado, apurou-se também que, em média, 45,5% dos hóspedes russos eram empregados, possuíam principalmente idades entre 45 e 54 anos (38,9% do total) e entre 35 e 44 anos (33,3% do total) e utilizavam preferencialmente os operadores *on-line* (43,8% do total) e as agências de viagens (40,6% do total) para concretizarem as suas reservas.

**Figura 38 - Caracterização de perfil do hóspede proveniente da Rússia nos hotéis da Lisboa**



Fonte: Elaboração própria/ Inquérito aos responsáveis dos hotéis localizados em Lisboa sobre o mercado dos residentes na Rússia

### 5.1.3 Adaptação da oferta aos requisitos do Mercado Russo

No que respeita à questão colocada aos hotéis sobre as futuras ações a implementar para aumentar a procura russa nos seus hotéis, 22,4% dos respondentes consideraram que é fundamental estabelecer ligações contratuais com as agências e os operadores turísticos russos, 20,7% entenderam como crucial a aposta no desenvolvimento do segmento *e-commerce* e 17,2% referiram a necessidade de se concretizar uma aposta na segmentação do mercado russo seleção dos *targets* adequados (Figura 39).

**Figura 39 - Futuras ações a implementar para aumentar a importância da procura russa na hotelaria de Lisboa**



N - 23

Fonte: Elaboração própria/ Inquérito aos responsáveis dos hotéis localizados em Lisboa sobre o mercado dos residentes na Rússia

Por outro lado, no plano promocional da Cidade de Lisboa, os hoteleiros deixaram as recomendações que constam do Quadro 9, a seguir reproduzido.

**Quadro 9 - Recomendações ao nível promocional de Portugal para o desenvolvimento do mercado russo, com especial incidência na Cidade de Lisboa**

- Uma promoção mais intensa a nível de história da cidade, promovendo também a gastronomia do Norte e Sul do país.
- O cliente russo é um cliente com bom poder de compra, procura alojamento e restauração com uma boa relação qualidade-preço, no centro da cidade, com fácil acesso a transportes públicos, aeroporto, zonas comerciais e históricas, gostando de provar a gastronomia portuguesa.
- Continuar apostar em publicidade nos vários meios de comunicação para dar a conhecer o nosso país através de <i>e-commerce</i> e <i>tour</i> -operação direta.
- A grande vantagem é também que a cidade de Lisboa foi criada na mesma data que a cidade de Moscovo - sendo assim as cidades são gêmeas.
- Provas de vinho portugueses.

N - 5

Fonte: Elaboração própria/ Inquérito aos responsáveis dos hotéis localizados em Lisboa sobre o mercado dos residentes na Rússia

Destaque-se o foco atribuído à valorização do património cultural, ao reforço da notoriedade dos produtos turísticos “gastronomia” e “enoturismo”, além da manutenção de uma estratégia de comunicação incisiva, tirando-se partido dos canais *on-line*.

## 5.2 Inquérito aos turistas residentes na Rússia

Conforme foi referido anteriormente, o questionário dirigido aos turistas residentes na Rússia (Anexos 1A e B) pretendeu recolher as opiniões sobre a visita a Lisboa, tendo servido igualmente para aferir aspetos relacionados com o perfil médio do turista russo e avaliar até que ponto se registaram similitudes com a perceção expressa pelos responsáveis hoteleiros no capítulo anterior.

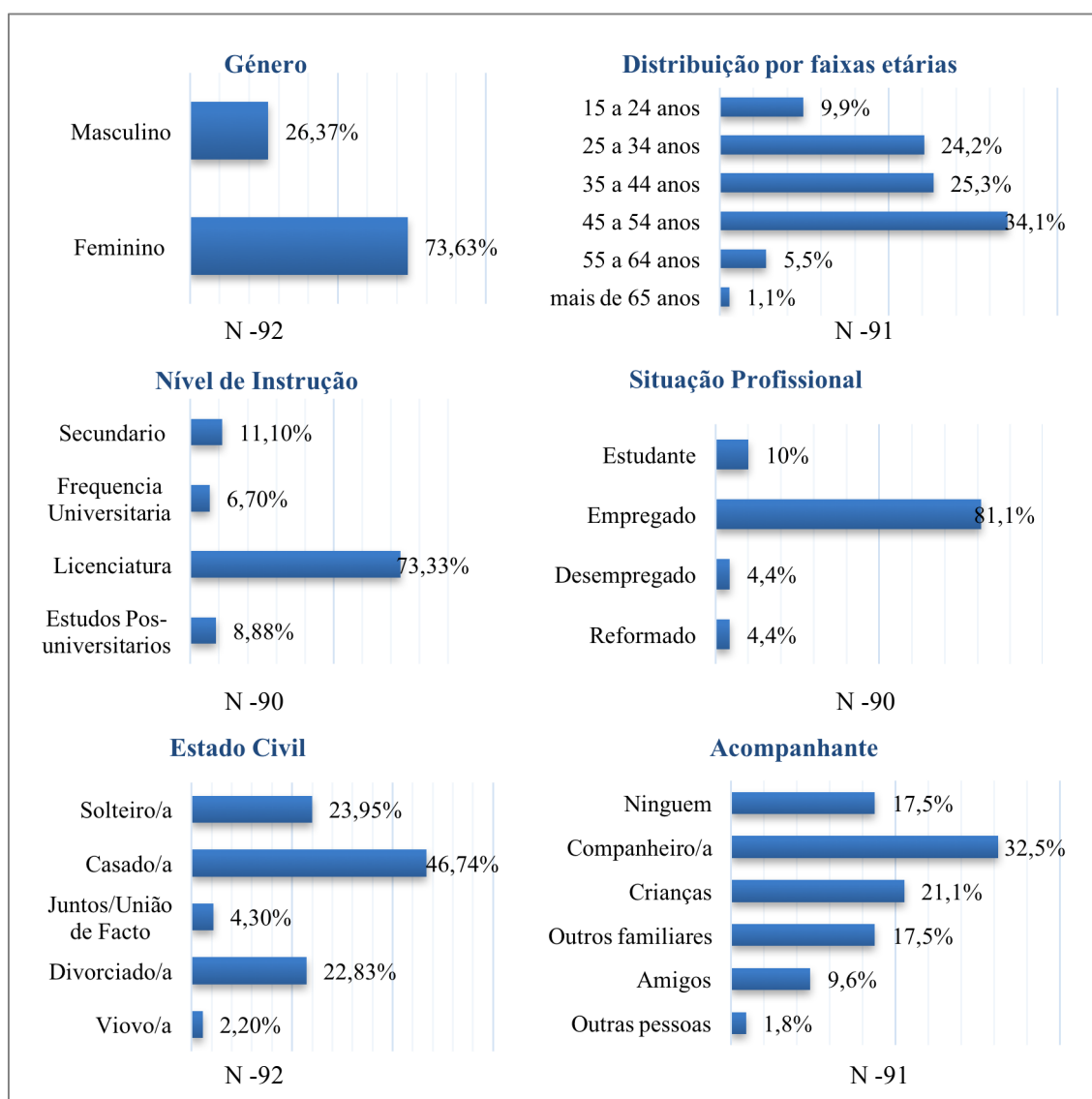
### 5.2.1 Caracterização do perfil médio da turista proveniente da Rússia

Na primeira secção do inquérito dirigido aos turistas russos foram incluídas precisamente as questões que visavam compreender e identificar o perfil dos inquiridos. Neste caso, apurou-se que da totalidade das 92 respostas recolhidas, 73,63% pertenciam a turistas do género feminino, 73,33% eram licenciados, 81,1% dos inquiridos eram economicamente ativos e 46,74% eram casados. Relativamente à idade, e considerando o total da amostra, 34,1% dos turistas russos detinham idades entre 45 a 54 anos, seguindo-se os segmentos com idades entre 25 a 34 anos e 35 a 44 anos, respetivamente, com 24,2% e 25,3% do total. Pode-se assim constatar que os inquiridos com a idade entre 25 a 44 anos, ao representarem o segmento com maior frequência no total da amostra, podem ser

associados à denominada *geração X*, geração esta que apresenta características específicas de consumo nos serviços hoteleiros, como já foi mencionado anteriormente (Secção 2.2.4).

Assinale-se ainda que em relação às preferências de viagem, os dados apontam para que 32,5% dos inquiridos viajassem acompanhados pelos companheiros e 21,1% com crianças (Figura 40).

**Figura 40 - Caracterização do inquirido**



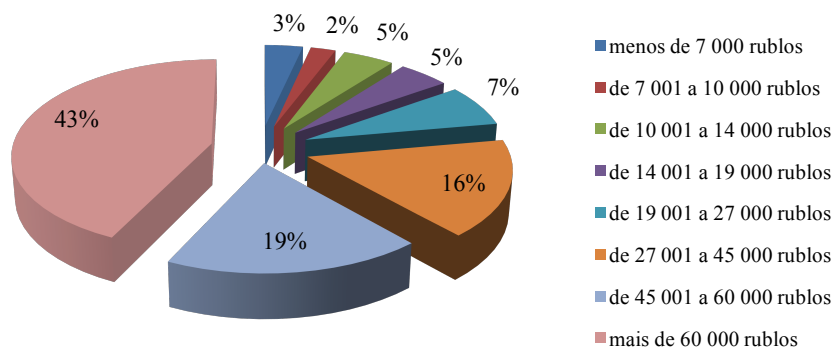
Fonte: Elaboração própria / Inquérito aos turistas residentes na Rússia que visitaram Lisboa

Assinale-se que em relação ao perfil do turista russo identificado pelos hoteleiros, a divergência resultante deste inquérito focou-se sobretudo no género das pessoas e no nível de instrução, com reforço, nesta última operação estatística, da componente feminina e

das pessoas licenciadas. Contudo, no caso das restantes variáveis, embora com percentagens não sobrepostas, manteve-se a fisionomia geral referida pelos hoteleiros (idades, estado civil, situação profissional, e acompanhantes).

Passando à análise da Figura 41, observa-se que os turistas russos que efetuaram a sua deslocação turística para Portugal, pertencem a um estatuto socioeconómico maioritariamente integrado na classe média-alta, com 43% dos inquiridos a declararem um salário médio mensal de mais de 60.000 rublos (equivalente, ao câmbio corrente, a aproximadamente 820 Euros), seguindo-se os que têm um rendimento entre 45.001 a 60.000 rublos e 27.001 a 45.000 rublos com, respetivamente, 19% e 16% do total de referências.

**Figura 41 - O rendimento médio mensal de um turista residente na Rússia**

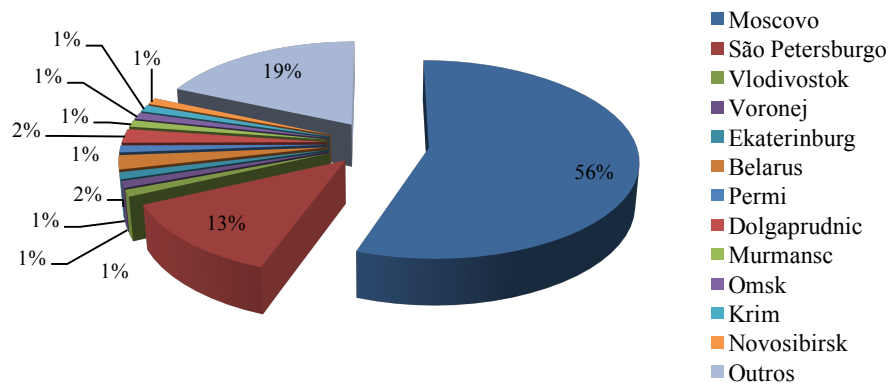


N - 86

Fonte: Elaboração própria / Inquérito aos turistas residentes na Rússia que visitaram Lisboa

Quanto ao local de residência dos turistas russos, observou-se que Moscovo (com 56% do total de respostas) foi a principal cidade emissora de turistas para Lisboa, seguindo-se São Petersburgo (13% do total de referências); as outras referências revelaram uma forte dispersão por regiões diferentes da Rússia (Figura 42).

**Figura 42 - Local de residência dos turistas russos**



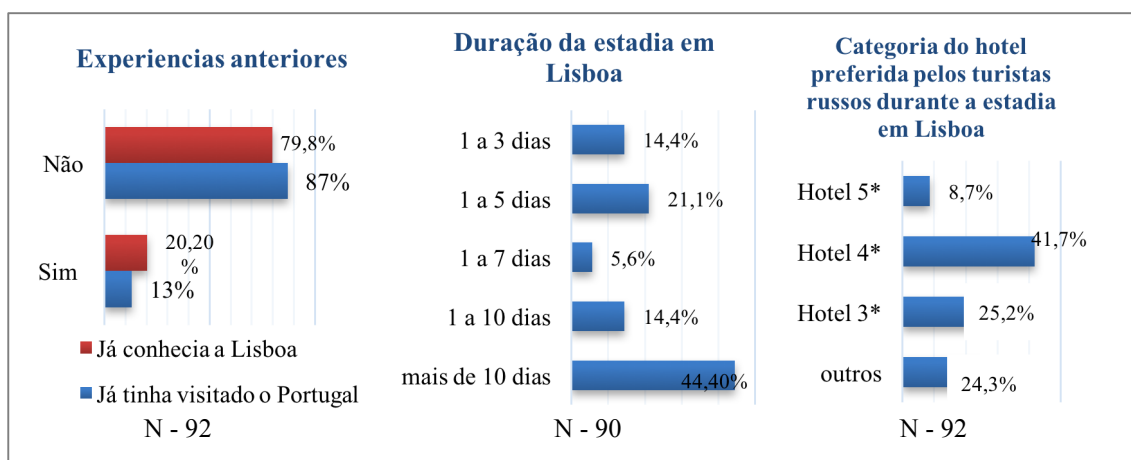
N - 87

Fonte: Elaboração própria / Inquérito aos turistas residentes na Rússia que visitaram Lisboa

### 5.2.2 Caracterização das particularidades da visita do turista russo em Lisboa

Na segunda secção do inquérito, as questões visavam a identificação dos pormenores de organização da viagem a Lisboa. Neste sentido, analisando a totalidade das respostas recolhidas, verificou-se que 87% dos inquiridos estavam em Portugal pela primeira vez e que 79,8% ainda não conheciam a Cidade de Lisboa. Quanto à duração média da estadia em Lisboa, 44,4% dos inquiridos permaneceram mais de 10 dias e 21,1% entre 1 a 5 dias. Em termos de alojamento (Figura 43), 41,7% dos inquiridos apresentaram preferências pelos hotéis de 4 estrelas, 25,2% escolheram ficar em hotéis de 3 estrelas e 24,3% recorreram a outros meios de alojamento (casas próprias, casas de férias, casas de amigos, entre outras opções).

**Figura 43 - Pormenores da organização da viagem a Lisboa**



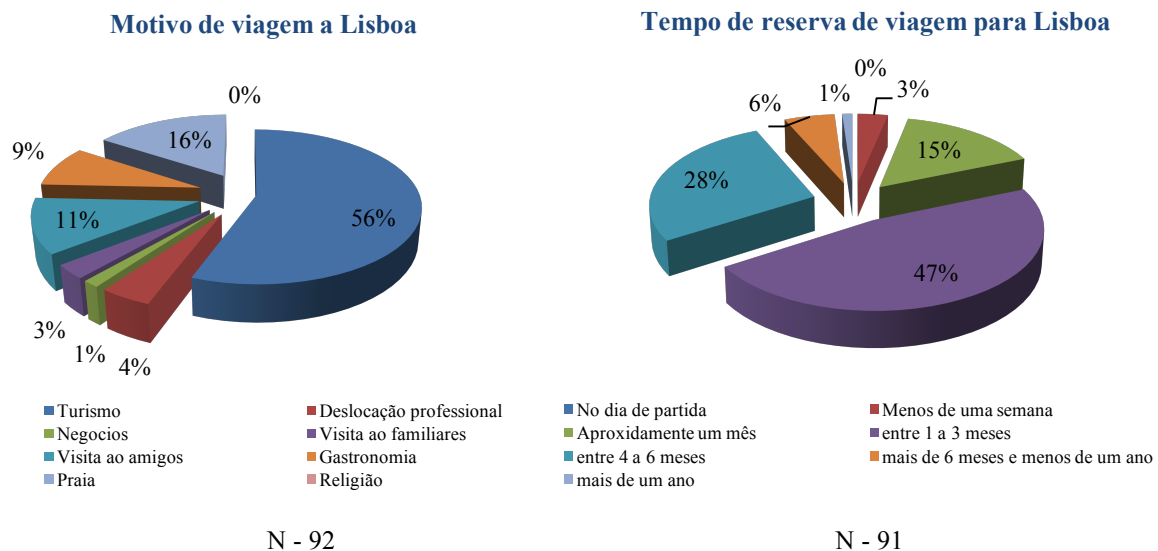
Fonte: Elaboração própria / Inquérito aos turistas residentes na Rússia que visitaram Lisboa



Os resultados globais apontam o turismo/lazer/recreio como o principal objetivo de visita à Cidade de Lisboa (56% das respostas), seguindo-se a motivação “praia” (16% dos inquiridos), as visitas a familiares ou amigos (11% do total) e a atração pela gastronomia portuguesa (9% das menções). A Figura 44 resume estas ocorrências.

Por outro lado, em termos gerais, o processo de reserva da viagem para o exterior, por parte dos turistas russos encontrou dificuldades burocráticas, pelo que 47% dos inquiridos começaram a tratar da reserva de viagem com 1 a 3 meses de antecedência, enquanto 28% dos inquiridos necessitaram de um prazo ainda mais dilatado (4 a 6 meses de antecedência (ver a Figura 44)).

**Figura 44 - Principal motivo de visita a Lisboa e a duração da aquisição da viagem.**



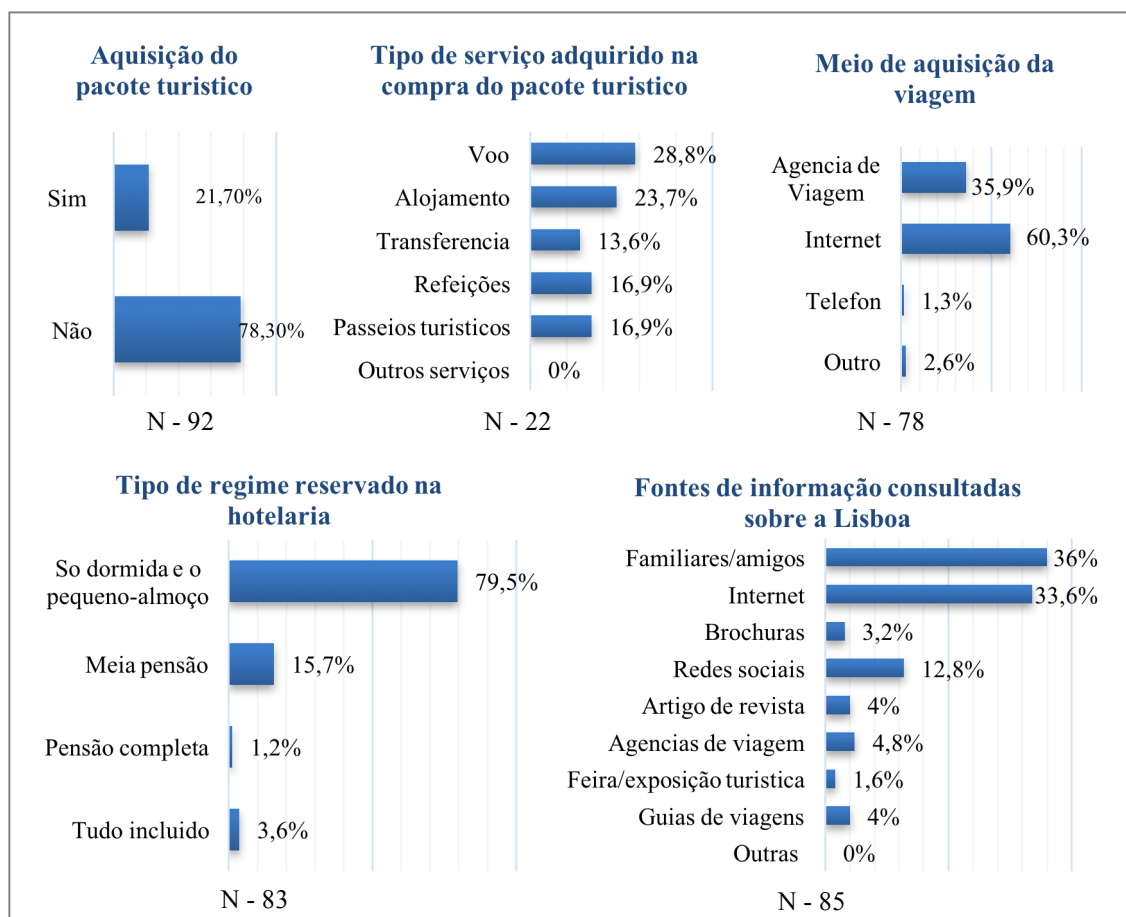
Fonte: Elaboração própria / Inquérito aos turistas residentes na Rússia que visitaram Lisboa

No que respeitou à aquisição da viagem, 78,3% dos inquiridos indicaram que preferem ser os próprios a organizar a viagem, prescindindo da compra de um pacote turístico. Por outro lado, 21,7% dos inquiridos compraram um pacote turístico, sendo que dentro destes, a compra do voo e do alojamento foram os serviços mais requisitados, com respetivamente, 28,8% e 23,7% do total de referências. Verificou-se também que na reserva do hotel, 79,5% dos inquiridos optaram por regime de dormida e pequeno-almoço (Figura 45).

Os resultados apurados revelaram igualmente que 60,3% dos inquiridos utilizaram a *internet* para a aquisição da viagem e só 35,9% recorreram aos serviços das agências de viagens. Observou-se também que a informação turística prestada pelos amigos e

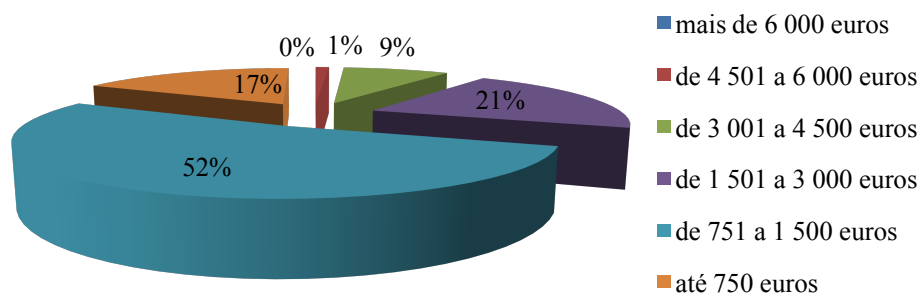
familiares representou a opção mais frequente (36% dos inquiridos), seguindo-se o recurso à *internet* (33,6% dos inquiridos), a qual se vem assumindo como uma ferramenta cada vez mais utilizada e confiável por parte dos turistas russos (ver Figura 45).

**Figura 45 - Pormenores de aquisição da viagem**



Fonte: Elaboração própria / Inquérito aos turistas residentes na Rússia que visitaram Lisboa

Para compreender qual o orçamento de viagem dos turistas russos que visitaram Lisboa, foi elaborada uma pergunta que visava determinar o volume dos gastos turísticos efetuados durante a estada. Neste caso, e como decorre da análise da Figura 46 (inserta na página seguinte), 52% dos inquiridos gastaram durante a sua estada em Lisboa entre 751 a 1500 Euros, enquanto que 21% gastaram entre 1501 a 3000 Euros.

**Figura 46 - Gasto médio da viagem a Lisboa**

N - 91

Fonte: Elaboração própria / Inquérito aos turistas residentes na Rússia que visitaram Lisboa

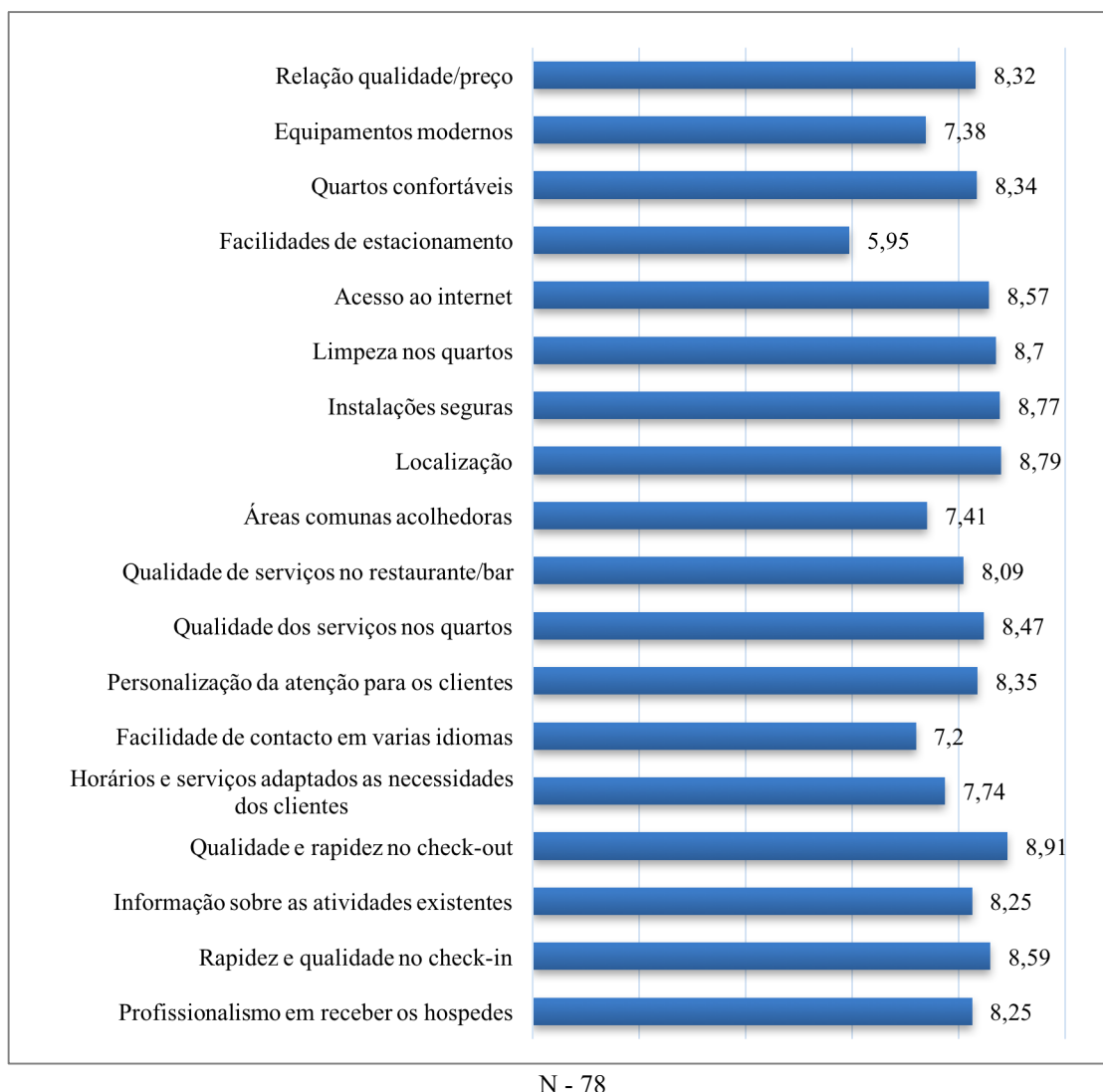
### 5.2.3 Opinião sobre a oferta existente em Lisboa

Para se poder dar uma resposta concreta às questões operacionais de investigação, bem como à pergunta de partida, revelou-se crucial proceder à identificação do grau de satisfação do turista russo face aos aspetos gerais da oferta existente na Cidade de Lisboa. Neste contexto, a terceira secção do questionário integrou um conjunto de perguntas que visavam conhecer as expetativas, as preferências e o grau de satisfação dos turistas russos com a oferta encontrada em Lisboa. Para isso, os inquiridos foram convidados a pontuar vários atributos através de uma escala de 1 (mínimo) a 10 pontos (máximo).

Assim, quanto à oferta hoteleira da Lisboa, a análise da Figura 47, permite concluir que a pontuação média dada pelos inquiridos se posiciona nos 8 pontos, o que representa uma apreciação muito positiva. Em termos gerais, os inquiridos mostraram-se satisfeitos com muitos aspetos da hotelaria instalada em Lisboa, não deixando contudo de evidenciar alguns constrangimentos, entre os quais sobressaem as condições de estacionamento existentes nos hotéis de Lisboa (avaliação com a pontuação mais baixa de 5,95 pontos).

Por outro lado, os inquiridos mostraram-se muito satisfeitos com as instalações hoteleiras e o nível de serviços prestados. No entanto, denotaram algumas dificuldades de contacto em vários idiomas com os funcionários dos hotéis, já que a pontuação média deste item não ultrapassou 7,2.

**Figura 47 - Pontuação média obtida sobre a satisfação dos turistas russos com a oferta dos serviços prestados pelos hotéis localizados em Lisboa**



Fonte: Elaboração própria / Inquérito aos turistas residentes na Rússia que visitaram Lisboa

Em termos globais (ver Quadro 10), os inquiridos avaliaram com 9,03 pontos a sua satisfação com a visita à cidade de Lisboa, o que se deve considerar como muito favorável e com efeitos claros no reforço da fidelização e da recomendação do destino.

**Quadro 10 - Pontuação média obtida em relação ao grão de satisfação dos turistas russos com a visita a cidade de Lisboa**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								9,03	

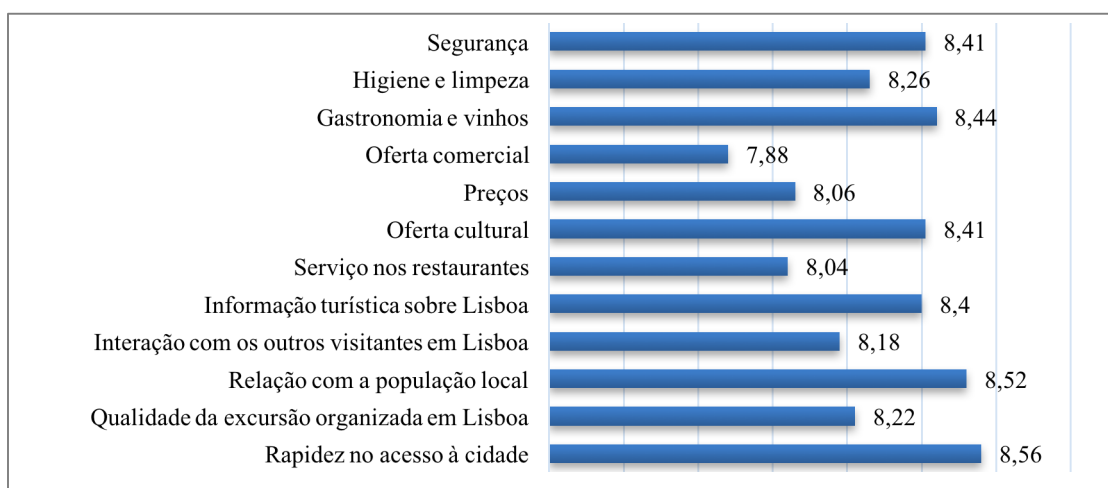
N - 86

Fonte: Elaboração própria / Inquérito aos turistas residentes na Rússia que visitaram Lisboa

No que respeita à particularização do índice de satisfação em relação aos aspetos gerais da Cidade de Lisboa, os inquiridos revelaram menor agrado com a oferta comercial existente (7,88 pontos), bem como com os serviços dos restaurantes (8,04 pontos) e os preços praticados nestes estabelecimentos (8,06 pontos). Note-se, contudo, que se tratam de referências que se situam ainda dentro de um plano claro de satisfação.

Por outro lado, e em conformidade com a Figura 48, verificou-se que os inquiridos apreciaram fortemente a gastronomia e os vinhos portugueses (8,44 pontos), além da oferta cultural da cidade (8,41 pontos), dos aspetos de segurança (8,41 pontos) e da hospitalidade da população local (8,52 pontos).

**Figura 48 - Pontuação média obtida sobre a satisfação dos turistas russos com a Cidade de Lisboa**

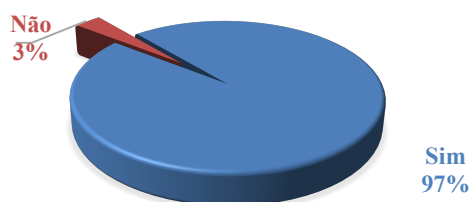


N - 91

Fonte: Elaboração própria / Inquérito aos turistas residentes na Rússia que visitaram Lisboa

Quanto à pergunta se gostariam de voltar a visitar a Cidade de Lisboa, 97% dos inquiridos pronunciaram-se afirmativamente, o que constitui um valor ilustrativo da forte capacidade de fidelização ao destino.

**Figura 49 - Intenção de repetir a visita a Lisboa**



N - 91

Fonte: Elaboração própria / Inquérito aos turistas residentes na Rússia que visitaram Lisboa

A última questão do inquérito consistiu numa pergunta aberta, onde os inquiridos deveriam deixar as suas opiniões sobre a visita a Lisboa, ou formularem as suas recomendações sobre os aspetos que deveriam ser objeto de melhoria. Neste contexto, e tal como reproduz a Tabela 10, 36,2% dos inquiridos consideraram a cidade de Lisboa como um destino turístico de excelência, 17% gostaram de tudo durante a sua visita à cidade, enquanto que 6,4% revelaram uma opinião mais comedida (discreta) tudo muito discretamente.

Quanto às recomendações, verificou-se que muitos dos inquiridos encontraram dificuldades de comunicação, referindo a necessidade da existência de mais informação na língua russa.

**Tabela 10 - Opiniões sobre a experiência de viagem à Cidade de Lisboa**

<b>Opiniões</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Lisboa um destino de excelência	17	36,2%
Tudo muito discretamente	3	6,4%
Gostei de Tudo	8	17,0%
População local muito acolhedora	3	6,4%
O hotel excelente	3	6,4%
Excelente oferta gastronómica	3	6,4%
Excelente País	4	8,5%
<b>Recomendações</b>		
Era melhor ter uma guia com domínio de língua russa	1	2,1%
Devem desenvolver mais a qualidade dos serviços	1	2,1%
A internet nos hotéis e no aeroporto de Lisboa deve ser grátis	1	2,1%
Devia existir placas em inglês pela cidade; é difícil a orientação sem indicações	1	2,1%
Devia existir mais informação em russo	2	4,3%
<b>Total</b>	<b>N - 29</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria / Inquérito aos turistas residentes na Rússia que visitaram Lisboa

## **VI. Conclusões e considerações finais.**

### **6.1 Diagnóstico estratégico sobre o mercado russo e a sua abordagem.**

#### **6.1.1 Síntese dos aspetos relevantes decorrentes da revisão da literatura.**

Tendo em consideração a temática da investigação da presente tese, pretendeu-se assegurar, na revisão da literatura, a sistematização teórica e concetual relacionada com os temas a desenvolver, bem como a observação do “estado da arte” no que concerne às particularidades decorrentes da evolução dos mercados emergentes e da sua importância para os destinos turísticos.

Neste caso, procedeu-se a uma análise das variáveis que caracterizam os mercados emergentes, focando-se especialmente a pesquisa no caso do grupo BRIC e da sua influência no desenvolvimento turístico internacional. Por outro lado, ao nível do Portugal, revisitaram-se os objetivos estratégicos de desenvolvimento do turismo português (PENT), tendo-se constatado que o Turismo de Portugal posiciona os mercados emergentes como potenciais mercados a desenvolver, particularizando inclusivamente o caso da Rússia.

Assim, todas as ações estratégicas de marketing e comunicação elaboradas pelo Turismo de Portugal, e direcionadas para a captação dos mercados emergentes correspondem a objetivos de consolidação e de diversificação do turismo em Portugal. Entretanto, autores como Cohen & Prayag (2014), Comissão Europeia (2015), Giravegna et al.(2014), Mahajan & Banga (2005), Frechtling (2003), Bilgihan et al. (2014) e Yang & Lau (2015), evidenciam que a modernização e melhoria da situação económica dos mercados emergentes comportou influências e mudanças no estilo de vida dos seus residentes. Deste modo, o pensamento destes autores converge na consideração de que os turistas procedentes dos mercados emergentes, em comparação com os turistas provenientes dos países desenvolvidos, apresentam algumas diferenças marcantes, sobretudo ao nível dos padrões de consumo e dos motivos que determinam as viagens.

### 6.1.2 Síntese dos dados empíricos.

A análise das fontes secundárias de informação, bem como o levantamento dos dados estatísticos sobre os principais temáticas da investigação, permitiu, por um lado, identificar os aspetos específicos que caracterizam o perfil socioeconómico, político e pessoal do mercado turístico russo, bem como a sua evolução internacional, particularizando-se dentro desta o caso concreto de Portugal e de Lisboa.

Complementarmente, os resultados obtidos através das fontes primárias constituídas possibilitaram o aprofundamento dos aspetos quantitativos e qualitativos que caracterizam o mercado russo em Lisboa.

Assim, verificou-se que a Rússia, em termos territoriais, é o maior país do mundo; por outro lado, no plano demográfico, ocupa o nono lugar no número de habitantes, tendo com a adesão da Crimeia atingido, em 2015, o valor máximo de 146,2 milhões habitantes (Rosstat, 2015a).

Em termos do perfil sociodemográfico dos residentes na Rússia constatou-se que a maioria da população vive nas grandes cidades, sendo constituída predominantemente por mulheres, a que não é alheio o fator decorrente da baixa expectativa de vida dos homens. Quanto à estrutura etária, verificou-se que, em 2015, o grupo mais representativo foi o das pessoas com idades entre 25 a 59 anos (76,6 milhões habitantes).

Salientou-se igualmente que com a tomada de posse de Vladimir Putin como primeiro-ministro da Rússia, em 1999, a situação socioeconómica da população residente na Rússia registou um aumento positivo (Visentini et al, 2013). Assim, o PIB nacional evidenciou um crescimento positivo de 6% ao ano, desde 1999 até 2008, o qual se refletiu no aumento do *PIB per capita* da população. Neste caso, sendo cerca de 75% da população russa economicamente ativa, a qualidade de vida melhorou e originou o aparecimento de uma nova classe média nas grandes cidades (Statistics of Russia & Rosstat, 2015). Atualmente, a Rússia posiciona-se como o país com *PIB per capita* mais alto do grupo BRIC. Contudo, os problemas geopolíticos entre a Ucrânia e a Rússia contribuíram para a diminuição do PIB nacional em 2014 e em 2015 (Statistics of Russia & Rosstat, 2015).

No âmbito do turismo internacional, concluiu-se que a Rússia tem um papel importante como destino recetor, mas também como emissor de turistas para o estrangeiro e em especial para os destinos europeus. Entretanto, os turistas provenientes da Rússia são considerados como um mercado com grande poder de compra, ocupando durante quatro



anos seguidos o quinto lugar em termos de gastos com o turismo internacional (OMT, 2015b).

Assim, torna-se importante reter que a Rússia, enquanto país que integra o núcleo das economias emergentes, poderá, de acordo com o Barómetro do OMT (2015) e a previsão do Banco Mundial, contribuir fortemente para que, em 2030, os mercados emergentes possam contabilizar 1037 milhões de entradas de turistas estrangeiros, face aos 772 milhões de chegadas nos países das economias avançadas. Por outro lado, em termos de *outbound*, os países das economias emergentes terão igualmente forte preponderância na geração dos fluxos turísticos internacionais (OMT, 2015a).

A melhoria da situação económica da população russa proporcionou o aumento de viagens *outbound* de longa distância além de ter contribuído para que o turista russo se tornasse mais exigente com o nível de qualidade dos produtos e serviços nos destinos visitados (OMT & ETC, 2009). Por outro lado, em conformidade com o aludido na Secção 4.2.1., verificou-se que a repartição das férias dos cidadãos russos em dois períodos anuais, bem como a institucionalização de cinco feriados importantes na Rússia, acarretou uma diminuição da sazonalidade inerente às viagens para o estrangeiro.

Destacou-se igualmente que os destinos mais procurados pelos turistas russos são os da Europa e da Ásia Central, o que gerou a criação de rotas aéreas diretas, com uma duração de 4 a 6 horas entre Moscovo os vários destinos europeus. Particularizando para Portugal, constatou-se que atualmente o tráfego aéreo com a Rússia processa-se através de duas grandes companhias aéreas: uma, de origem portuguesa, a "TAP Portugal", com cinco rotas semanais diretas entre Lisboa e Moscovo e a outra, de origem russa, "URAL Airlines", com duas rotas por semana entre as mesmas cidades.

Entretanto, os problemas geopolíticos da Rússia com a Turquia, a Ucrânia e o Egipto provocaram a diminuição dos fluxos turísticos da Rússia para estes destinos, afetando particularmente o desempenho das companhias aéreas que operam nas rotas em questão, sobretudo as companhias com voos *charter* (Subcapítulo 4.3 e Secção 4.3.1). A quebra da procura russa por estes destinos gerou novas oportunidades para outros, observando-se que muitos destinos europeus beneficiaram com esta situação (ver Anexo 9).

Comparando Portugal com outros países recetores de turistas russos da mesma área geográfica, confirmou-se que a Alemanha, a Espanha, a Itália e a França se assumem como fortes concorrentes diretos para este mercado (ver Anexo 16).

Relativamente à evolução da procura russa para Portugal e para a Cidade de Lisboa, as fontes secundárias consultadas indicam que a convergência de alguns fatores, tais como, o aumento das ligações aéreas entre a Rússia e o Portugal, a melhoria da situação económica no mercado emissor russo e os esforços promocionais proporcionaram um aumento significativo dos fluxos turísticos entre 2005 a 2013 (ver Subcapítulo 4.5).

Entretanto, nos primeiros nove meses em 2015, o mercado russo registou 21 724 mil entradas em Portugal (Rosturism; 2014, 2015), das quais mais de 15 mil com o objetivo principal das práticas de turismo/lazer (ver Anexo 9), sendo Lisboa, o Algarve e os Açores, os destinos nacionais mais procurados (Anexo 17). Por outro lado, as fontes estatísticas nacionais assinalam que, em 2015, o mercado russo registou cerca de 311,7 milhares de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros de Portugal, valor este aquém do observado no quadriénio 2011/14. No caso da Cidade de Lisboa, os dados disponíveis para 2014, apontam para um volume de dormidas de residentes na Rússia próximo das 167 mil, com uma duração média da estada de 6,39 dias e com um gasto diário (sem transporte) de 112,64 Euros (Turismo de Lisboa, 2014).

Quanto ao perfil do turista russo que visita a Cidade de Lisboa, a conjugação dos dados recolhidos nas fontes secundárias e primárias, evidencia grande proximidade de resultados, com exceção no género dos turistas. O perfil geral do turista residente na Rússia que visita a Cidade de Lisboa pode ser caracterizado de seguinte modo, em termos médios:

- Predomínio dos turistas com idade entre 45 a 55 anos, seguindo-se os grupos com idades entre 35 a 44 anos e de 25 a 34 anos;
- Maioria das viagens efetuadas com um ou dois acompanhantes, apesar da maioria dos indivíduos serem solteiros;
- Supremacia de turistas com um nível secundário ou superior de habilitações literárias;
- Preponderância de indivíduos pertencentes a um estrato socioeconómico elevado, maioritariamente constituído por pessoas empregadas e que usufruem de um rendimento significativo (43% dos inquiridos tinha um salário médio mensal de mais de 60 000 rublos);

- Superioridade das deslocações por motivos de fêria/lazer/recreio, embora a componente cultural associada ao património, a praia e as compras (*shopping*), também evidenciem algum relevo;
- Recurso frequente à reserva de viagens independentes através da *internet*, com uma antecedência de 1 a 3 meses antes da viagem;
- Utilização dos pacotes fornecidos pelas agências de viagens para os residentes na Rússia ultrapassarem as dificuldades burocráticas de obterem os vistos para saírem do país;
- Relativamente ao alojamento hoteleiro em Lisboa os turistas russos apresentaram preferências pelos hotéis de 4 estrelas, seguindo-se os hotéis de 5 e 3 estrelas, com opção maioritária pelo regime de dormida e pequeno-almoço, exceto no caso dos que adquiriram um pacote turístico, onde o regime de meia pensão é a modalidade mais comum;
- Preferência por hotéis bem localizados na cidade, valorizando igualmente a proximidade da praia, o luxo e a existência de quartos amplos com vista desafogada para o exterior;
- Níveis elevados de satisfação com a oferta hoteleira de Lisboa e intenção clara de voltar e recomendar.

Não obstante o reconhecimento das potencialidades do mercado, os responsáveis pelos hotéis de Lisboa indicaram que a dimensão da procura atual ainda se encontra num patamar limitado, existindo contudo condições para um desenvolvimento futuro mais forte. Neste sentido, aponta-se como essencial a melhoria e o fortalecimento das ações concentradas nos canais de distribuição com os operadores *on-line* e com as agências de viagens com penetração no mercado russo. O incremento das vendas no segmento *e-commerce*, o reforço da segmentação do mercado russo com aposta nos *targets* adequados, o aprofundamento dos estudos sobre o perfil e o comportamento do cliente russo e a implementação de práticas de CRM para dirigir companhias de marketing para este mercado, podem constituir eixos centrais para uma futura estratégia de desenvolvimento turístico da Rússia em Portugal e, concretamente, em Lisboa.

### 6.1.3 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica importante que permite sistematizar a posição estratégica do mercado russo na Cidade de Lisboa. Assim, a presente matriz da análise SWOT cruza o turismo russo na hotelaria da Cidade de Lisboa com o impacto deste mercado ao nível do país. Neste caso, a matriz que consta do Quadro 11, permite resumir as forças e as fraquezas deste mercado, além de identificar as oportunidades e as ameaças externas que podem surgir na definição da abordagem à procura turística do mercado russo para a Cidade de Lisboa.

**Quadro 11 - Análise SWOT do mercado russo na Cidade de Lisboa**

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto nível de segurança da cidade de Lisboa.</li> <li>- Facilidades de acessos às redes de transportes da cidade.</li> <li>- População hospitaleira.</li> <li>- Excelente oferta gastronómica.</li> <li>- Excelente localização dos hotéis.</li> <li>- Excelente oferta cultural.</li> <li>- Elevados índices de satisfação com o destino.</li> <li>- Aumento das rotas aéreas entre Portugal e a Rússia.</li> <li>- Qualidade na prestação dos serviços <i>front office</i> dos hotéis localizados em Lisboa.</li> <li>- A boa qualidade do wi-fi e da <i>internet</i> na hotelaria de Lisboa.</li> <li>- Relação preço-qualidade dos hotéis da Lisboa muito interessante para os turistas russos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pouca oferta comercial na cidade de Lisboa.</li> <li>- Falta de estacionamento adequado nos hotéis de Lisboa.</li> <li>- Os hotéis de Lisboa investem pouco em equipamentos modernos.</li> <li>- O russo pouco falado nos hotéis de Lisboa.</li> <li>- Baixa iniciativa dos hotéis de Lisboa em implementar futuras estratégias para tornar o mercado russo em um mercado prioritário.</li> <li>- Pouca oferta de serviços adaptados às necessidades do mercado russo.</li> <li>- Falência dos seis grandes operadores turísticos no território da Rússia.</li> <li>- Processos demorados de obtenção de vistos.</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento da procura do mercado russo para a Europa.</li> <li>- Aumento da estadia média dos turistas russos na cidade de Lisboa.</li> <li>- Oportunidade para os hotéis de 5 e 4 estrelas se posicionarem no mercado russo através da aposta nos <i>targets</i> com maior poder de compra.</li> <li>- Os problemas de foro político entre a Rússia e alguns dos destinos mais procurados tradicionalmente pelos russos, aumenta para Portugal a possibilidade de aumentar a sua quota de penetração neste mercado.</li> <li>- Desenvolver ações de comunicação da oferta hoteleira da cidade de Lisboa na Rússia.</li> <li>- Aumentar as vendas <i>online</i>.</li> <li>- Como a principal motivação de viagem para Lisboa é o turismo/lazer, a hotelaria pode integrar múltiplos produtos cativantes para este mercado.</li> <li>- Criar pacotes turísticos feitos específicos para os turistas russos que viajam em família.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concorrência de outros destinos.</li> <li>- Queda do PIB e desvalorização do rublo na Rússia.</li> <li>- Risco de diminuição da procura devido à proximidade de Espanha, tradicionalmente um país importante na receção de turistas russos.</li> <li>- Investimento elevado nos planos promocionais junto deste mercado emissor.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria

Como decorre da apreciação do quadro anterior, os vetores que integram as forças e as oportunidades sobrepõem-se claramente aos quadrantes correspondentes de sinal contrário, o que permite concluir que o enquadramento se apresenta favorável para o desenvolvimento do mercado.

## 6.2 Resposta às questões de investigação e à pergunta da partida

Antes de se chegar à conclusão final, importa percorrer as várias questões operacionais referidas no Subcapítulo 3.4, e proceder à sua validação, já que as mesmas incorporam matéria decisiva para a refutação (ou não) da pergunta de partida. O Quadro 12 sintetiza precisamente esta situação.

**Quadro 12 - Resposta às questões da investigação**

Questões operacionais	Sim ou Não	Resposta às questões – Justificações
<b>1</b> – A evolução da procura hoteleira dos turistas provenientes da Rússia tem revelado um crescimento nos últimos anos?	Sim	De acordo com os dados apresentados na presente tese, verificou-se que desde 2010 até 2015 os estabelecimentos hoteleiros registaram um aumento de 115,8% nas dormidas pelos turistas russos. Entretanto, aspetos conjunturais nos últimos dois anos no território do país de origem provocaram uma ligeira queda. Contudo, o balanço geral entre 2010 e 2015 é positivo.
<b>2</b> – A taxa de crescimento da procura hoteleira dos turistas provenientes da Rússia revelou uma tendência crescente nos últimos cinco anos em Lisboa?	Sim	A variação média anual das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros da Cidade de Lisboa desde 2010 a 2014 foi crescente. Por outro lado, a diminuição dos fluxos turísticos nos últimos dois anos para o Portugal, refletiu-se na quebra ligeira observada em Lisboa.
<b>3</b> – As dormidas de residentes na Rússia em Lisboa têm incidido maioritariamente sobre os hotéis de nível superior (5 e 4 estrelas)?	Sim	O balanço da análise dos dados sobre a incidência da procura hoteleira pelos turistas russos, bem como o número de dormidas registadas nos estabelecimentos hoteleiros na Cidade de Lisboa apontam que os russos são consumidores de hotéis de alta qualidade (hotéis de 4 e 5 estrelas).
<b>4</b> – A sazonalidade da procura hoteleira proveniente da Rússia revela uma distribuição mensal equilibrada na Cidade de Lisboa?	Sim	A variação mensal de hóspedes russos na hotelaria da Lisboa, em 2014, apresenta pequenas oscilações mensais, indicando que a sazonalidade da procura hoteleira é equilibrada durante o ano.

(Continua)

Fonte: Elaboração própria

**Quadro 12 – Respostas às questões da investigação (Continuação)**

<b>Questões operacionais</b>	<b>Sim ou Não</b>	<b>Resposta às questões – Justificações</b>
<b>5</b> - O perfil da turista proveniente da Rússia assenta sobretudo num segmento possuidor de um estatuto socioeconómico de nível elevado?	Sim	Na avaliação do estatuto socioeconómico dos turistas russos que visitaram a Cidade de Lisboa, constatou-se que os turistas russos possuem um rendimento elevado e que efetuam gastos individuais significativos nas suas estadas. Assim, o nível socioeconómico do turista proveniente da Rússia caracteriza-se como médio-alto.
<b>6</b> - As tendências qualitativas existentes para o desenvolvimento futuro do mercado emissor da Rússia apontam para um crescimento da procura?	Sim	O crescimento contínuo das saídas para o exterior dos russos tem associado uma preferência crescente pelos destinos europeus, bem como uma tendência aumentativa para os destinos de longa distância. Por outro lado, as fontes primárias utilizadas nesta tese apontam para uma taxa muito elevada de desejo de regresso ao país e a Lisboa (97% dos inquiridos).
<b>7</b> - O perfil médio do turista proveniente da Rússia corresponde ao perfil turístico do turista russo que vem para Lisboa?	Sim	Na conjugação dos dados verificados no Subcapítulo 4.5, com os resultados das respostas aos questionários dos turistas russos em Lisboa, pode-se concluir que o perfil básico do turista russo que viaja para o exterior corresponde, em termos gerais, com o perfil turístico dos russos que visitaram a Cidade de Lisboa.
<b>8</b> - A oferta hoteleira na Cidade de Lisboa corresponde as características e preferências da procura do mercado russo?	Sim	A localização do hotel, a importância da qualidade dos serviços prestados e o conforto e a variedade dos produtos hoteleiros foram identificados como as variáveis que caracterizam as preferências da procura hoteleira dos turistas russos na Cidade de Lisboa, podendo-se concluir que a oferta hoteleira da Cidade de Lisboa corresponde as preferências dos turistas russos; os elevados níveis de satisfação registados atestam esta circunstância.
<b>9</b> - A hotelaria de Lisboa tem revelado interesse no desenvolvimento de ações tendentes a aumentar a procura do mercado russo?	Não	Baseado nas respostas aos questionários dirigidos à direção dos hotéis, verificou-se que a hotelaria de Lisboa atribui pouca importância ao mercado russo, tendo sido identificadas poucas ações estratégicas de marketing para o mercado russo.
<b>11</b> - As estratégias futuras do Turismo em Lisboa assentam no reconhecimento da importância do mercado proveniente da Rússia e na aposta do seu plano de desenvolvimento?	Sim	O Turismo de Portugal, no seu plano estratégico de desenvolvimento do turismo do país, identifica o mercado russo como um dos principais mercados emissores de aposta para o Portugal. Entretanto, o Turismo de Lisboa dirige companhias promocionais do destino no território da Rússia, as quais irão ser objeto de reforço.

Fonte: Elaboração própria

Tendo em consideração o sentido das respostas às questões de investigação, bem como todos os dados apresentados, é possível passar-se à resposta à pergunta de partida da presente tese. Neste sentido, recorda-se que a pergunta de partida é a seguinte:

*A tendência crescente de procura hoteleira proveniente da Rússia tem condições de sustentação em Lisboa?*

Conforme se extrai da análise geral dos dados, verificou-se que, apesar de ligeira queda das dormidas na hotelaria de Lisboa em 2014, o mercado russo tem apresentado uma evolução positiva na Cidade de Lisboa, contribuindo significativamente para a receita total da hotelaria. Entretanto, identificou-se que o perfil do turista russo que permanece na Cidade de Lisboa apresenta traços bem definidos, o que permite aos departamentos de marketing desenvolverem ações de captação deste mercado. Em termos sucintos, este mercado tem um poder elevado de compra, tendo sido identificado como consumidor preferencial de hotéis de alta qualidade (4 e 5 estrelas), associados a uma oferta de conforto e de serviços de nível elevado.

O Quadro 13, abaixo inserido, retrata a importância do turista russo na hotelaria de Lisboa. Como decorre da sua apreciação, pode-se inferir que as características das unidades hoteleiras existentes na cidade, identificam-se com os requisitos que os turistas russos consideram importantes existir num destino.

**Quadro 13 - A importância do perfil russo na hotelaria de Lisboa**

<b>Características importantes identificadas nos turistas russos que visita a Lisboa</b>	<b>Importância do mercado russo para hotelaria de Lisboa</b>
Estatuto socioeconómico médio-alto.	Segmento com elevado poder de compra.
Mercado consumidor de novas tecnologias e os maiores usuários de internet.	Possibilidade de aumentar as vendas <i>on-line</i> .
Segmento de mercado com pouca sazonalidade	Possibilidade de aumentar a taxa de ocupação em épocas baixas.
Segmento de mercado de estadia media-alta	Possibilidade de manter e cativar um mercado de estadias media-alta

Fonte: Elaboração própria

Neste sentido, e tendo presente as conclusões que derivam da análise às questões de investigação, pode-se afirmar que **a hotelaria da Cidade de Lisboa tem capacidade clara de sustentação e desenvolvimento do mercado russo**. No entanto, e tal como

decorre da refutação à Questão 9, a hotelaria de Lisboa deve rever a sua postura estratégica em relação ao mercado russo, desenvolvendo iniciativas concretas que melhorem a gestão estratégica de marketing para os clientes residentes na Rússia. Neste contexto, podem-se formular algumas sugestões neste domínio que deveriam ser implementadas pelos hotéis de Lisboa:

- Aposta reforçada nas tecnologias de informação e comunicação, adaptando os dispositivos tecnológicos à língua russa (ex: TV, pulseiras inteligentes, etc);
- Ampliar as intervenções dirigidas aos segmentos-alvo;
- Orientação das ações de comunicação dos hotéis para os *sites* especializados russos;
- Investimento reforçado na qualificação dos recursos humanos, de forma a colmatar lacunas identificadas pelos turistas russos;
- Aposta em programas de fidelização com parcerias especiais para o segmento de mercado que protagoniza viagens em família;
- Elaboração de um sistema que permita emitir visas por dois ou cinco anos, destinados aos turistas provenientes da Rússia que efetuem pelo menos três ou quatro entradas em Portugal, por um determinado tempo, e que fiquem alojados nos hotéis do país.

### **6.3 Conclusões finais**

A indústria hoteleira para manter o seu sucesso, deve rever e atualizar continuamente os seus produtos e serviços, baseando-se nas mudanças registadas nos comportamentos dos seus clientes. Neste sentido, a presente pesquisa fornece contributos importantes para se avaliar o comportamento dos turistas russos face à hotelaria instalada na Cidade de Lisboa e identificar o grau de importância da mesma, na perspetiva do mercado russo.

Por outro lado, o objetivo principal da presente tese, associado à compreensão do potencial da hotelaria localizada na Cidade de Lisboa face ao desenvolvimento do mercado russo, foi alcançado com sucesso, como decorre das considerações constantes do subcapítulo anterior.



Considera-se igualmente que a presente investigação cumpriu os sete objetivos específicos que se propunha alcançar, tendo-se:

- Sistematizado o conhecimento sobre os Mercados Turísticos Emergentes;
- Analisado as características e o perfil dos turistas provenientes da Rússia;
- Quantificado a evolução do mercado russo na hotelaria em Portugal e, particularmente, em Lisboa;
- Assegurado a definição dos fatores de atratividade hoteleira para os turistas provenientes da Rússia;
- Analisado a adequação da oferta hoteleira existente em Lisboa face às especificidades do Mercado Russo;
- Procedido à identificação das estratégias da hotelaria de Lisboa para potenciar a abordagem do Mercado Russo;
- Abordado o contexto decorrente das tendências futuras de desenvolvimento do Mercado Russo.

Do ponto de vista estrutural, a presente tese está dividido em seis capítulos que correspondem às etapas metodológicas mais importantes. Assim, no **Capítulo I** efetuou-se um enquadramento sobre a importância do tema e da estrutura da presente tese. No **Capítulo II** concretizou-se um enquadramento teórico e conceitual do tema em análise, abordando-se as conceções gerais de turismo associadas aos objetivos de investigação e, em especial, as relacionadas com a "hotelaria" e os "mercados emergentes".

No **Capítulo III** desenvolveu-se a metodologia da presente tese, com definição da problemática e com o enunciado dos objetivos e as questões da investigação. No **Capítulo IV** procedeu-se à análise das fontes secundárias, abordando-se os principais aspetos definidos nos objetivos gerais e específicos da tese. Assim, analisaram-se os dados que possibilitaram a identificação do perfil do turista russo, bem como a caracterização da oferta hoteleira instalada em Lisboa. No **Capítulo V** efetuaram-se os procedimentos relacionados com a criação de fontes primárias de informação, descrevendo-se os resultados obtidos e identificando-se a importância do perfil do turista russo na hotelaria de Lisboa. Finalmente, no **Capítulo VI** foram apresentadas as conclusões relativas aos resultados obtidos nos estudos empíricos, conjugando-os com as fontes secundárias e a revisão da literatura, tendo-se respondido às questões operacionais e à pergunta da partida. Neste capítulo, também estão incorporadas as notas sobre as limitações

encontradas no percurso de desenvolvimento da tese, as contribuições desta investigação e as sugestões para trabalhos futuros sobre a temática em apreço.

Fazendo um balanço geral da toda investigação e tendo em conta os resultados obtidos em função das questões colocadas logo no início do estudo, bem como os contributos provenientes da revisão da literatura, podem-se definir as principais conclusões referentes ao mercado russo na hotelaria da Lisboa:

- Em primeiro lugar, verificou-se que apesar da Rússia já ser considerada como um mercado de diversificação da procura turística, a hotelaria da Cidade de Lisboa ainda não o encara como mercado estratégico; contudo, constatou-se que ao nível do país, o Turismo de Portugal atribui uma grande importância ao mercado russo, sobretudo por poder se assumir como elemento de melhoria da sazonalidade em algumas regiões;
- Em segundo lugar, a natureza das motivações que levam os turistas russos a escolher os hotéis, tem condições para consolidar a posição de Lisboa como um destino diferenciado e com uma forte imagem/marca associada.

#### **6.4 Contributos de investigação, limitações e recomendações para trabalhos futuros**

Durante o processo de elaboração da tese surgiram um conjunto de limitações que condicionaram o aprofundamento de alguns aspetos do estudo. Em primeiro lugar, surgiram as dificuldades em aceder a alguma informação relevante. Através da pesquisa efetuada, determinou-se que em Portugal não existem muitos estudos aplicados ao turismo emissor da Rússia, face à importância secundária que este mercado teve no passado.

Também surgiram dificuldades na recolha de dados nas fontes internacionais, o que prejudicou a comparabilidade de dados. Por outro lado, o Turismo de Portugal não tem uma sistematização de informação completa sobre o mercado russo, o que prejudica a compreensão das ações de marketing desenvolvidas.

Outra limitação derivou da inexistência de estatísticas oficiais sobre a evolução das entradas de turistas russos em Portugal, o que levou a restringir algumas análises à hotelaria. Por outro lado, na data de encerramento da presente pesquisa ainda estavam

indisponíveis os dados estatísticos relacionados com o movimento na hotelaria de Lisboa em 2015.

Saliente-se também a dificuldade em conseguir a colaboração dos hotéis para responderem ao questionário que lhes foi entregue. Alegando falta de tempo ou a confidencialidade dos dados, algumas unidades hoteleiras escusaram-se a facultar a informação pretendida.

Ainda no plano das limitações refira-se a possibilidade de eventuais falhas decorrentes das amostras trabalhadas nos estudos empíricos.

Contudo, apesar das limitações identificadas, conseguiram-se identificar novos aspetos sobre o mercado russo, além de se ter realizado um trabalho relevante de sistematização de bibliografia e de dados sobre o mercado russo. A concretização do estudo empírico permitiu uma apreciação direta da importância do mercado russo na hotelaria da Lisboa, o que incorporou aspetos inovadores.

Apesar das limitações existentes, o presente trabalho pode contribuir para futuros trabalhos de investigação no âmbito da temática em causa. Neste sentido, seria interessante:

- Aprofundar o estudo sobre o mercado russo, desenvolvendo uma investigação no território da Rússia junto dos consumidores e de todas as agências e empresas que desenvolvem as suas atividades no setor turístico daquele país. Este ensaio poderia ajudar a identificar as mudanças no padrão de consumo turístico do mercado russo, bem como a compreender a perceção de um destino turístico como Lisboa para este mercado;
- Face à concorrência existente entre o Portugal e outros países recetores de turistas russos, podia-se concretizar uma avaliação mais profunda sobre os destinos concorrentes para o Portugal. Assim, seria viável compreender como cada país (concorrente de Portugal) posiciona o mercado russo nos seus planos estratégicos de desenvolvimento turístico e identificar as respostas deste mercado;
- Completar a presente pesquisa com uma abordagem nacional para o mercado russo, mas devidamente repartida consoante as particularidades da cada região;

- Junto da hotelaria do país, deviam-se estudar os aspetos estratégicos suscetíveis de potenciar o mercado russo, sobretudo através da particularização de estratégias integradas de marketing.

## Bibliografia

- Àguas, P., Costa, J., & Rita, P. (2000). A tourist market portfolio for Portugal. *Internacional Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 394-401.
- Affolter, D. (2003). O Mercado do Turismo: Novos Desafios. Em A. Lockwood, & S. Medlik, *Turismo e Hospitalidade No Século XXI* (pp. 251-257). Brasil: Manole.
- Afonso, P. (8 de Junho de 2016). *Portugal é o Quinto País mais Pacífico*. [Acedido em: 5 de Julho de 2016], de Publituris: [www.publituris.pt](http://www.publituris.pt)
- Aicep. (2013). *Rússia – Ficha de Mercado. Novembro 2013*. Lisboa: Aicep Portugal Global.
- Aicep. (2014). *Portugal Global. Pense global, pense Portugal*. Porto: Aicep Portugal Global.
- Airlines Inform. (2016). *As Maiores Companhias Aéreas da Rússia, com base em no número de Passageiros em 2015*. [Acedido em 12 de Junho de 2016], de Airlines Inform: [www.airlines-inform.ru](http://www.airlines-inform.ru)
- Albaladejo, P., González-Martínez, I., & Martínez-García, P. (2016). Nonconstant reputation effect in a dynamic tourism demand model for Spain. *Tourism Management*, 53, 132-139.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2012). Tourist Characteristics that Influence Shopping Participation and Expenditures. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6, 223-237.
- Almeida, A., Kogan, A., & Junior, R. (2009). *Elaboração de Roteiros e Pacotes*. Brasil: Curitiba: IESDE Brasil.
- Ansarah, M., & Netto, A. (2010). A segmentação dos Mercados como Objeto de Estudo do Turismo. *VII Séminario da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo* (pp. 1-15). São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi - UAM.

- Aranberri, L. (2014). *O Método do Caso EGA Master*. Bilbao: Universidade de Deusto.
- Baggio, R., & Sainaghi, R. (2016). Mapping time series into networks as a tool to assess the complex dynamics of tourism systems. *Tourism Management*, 54, 23-33.
- Balanzá, I. M. (2000). *Hostelería y Turismo. Organización y Control del Alojamento*. Madrid: Paraninfo Thomson Learning.
- Balarezo, J. (2010). *International diversification using cointegration and moderning portfolio theory*. Copenhagen Business School: MASTER THESIS in Applied Economics and Finance.
- Banco Interamericano de Desenvolvimento. (2005). *Libertar o Crédito. Como aprofundar e estabilizar o financiamento bancario*. Elsevier Editora Ltda.
- Banducci, A. (2001). *Turismo e a Entidade Local: Uma Visão Antropológica*. Papiros: Brazil.
- Barki, E., & Botelho, D. (Novembro de 2013). Varejo: Desafio e oportunidades em Mercados Emergentes. *Revista da Administração de Empresa*, 53, 534-538.
- Barretto, M. (2008). *Manual de Iniciação ao estudo do Turismo* (17ª ed.). São Paulo: Papiros.
- Beni, M. C. (2007). *Análise Estrutural do Turismo* (12 ed.). São Paulo: Senac São Paulo.
- BES. (2013). *Turismo. Evolução Recente e Perspetivas*. Banco Espírito Santo. Research Sectorial.
- Bilgihan, A., Peng, C., & Kandampully, J. (2014). Generation Y's Dining Information Seeking and Sharing Behavior on Social Networking sites: An Exploratory Study. *Internacional Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26, 349-366.
- Boeing-da-Silveira, R. (2011). Formalização do Plano Estratégico no Setor Hoteleiro: Um Estudo nos Meios de Hospedagem Conveniados junto ao Costa Esmeralda Convention & Visitors Bureau. *V Encontro de Estudos em Estratégia*, 17.
- Bowen, J. (1998). Market segmentation in hospitality research: no longer a sequential process. *Internacional Journal of Hospitality Management Contemporâneo*, 289-296.

- Braga, D. (2007). *Planejamento turístico. Teoria e Prática*. São Paulo: Elsevier Editora Ltda.
- Brida, J., Driha, O., Rodriguez, A., & Scuderi, R. (2015). Dynamics of Internationalisation of the Hotel Industry: The Case of Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 1024-1047.
- Bueno, J. M., & Domingues, C. R. (2011). Internationalization strategies of Emerging Companies: A comparative study of Brazilian Cases. *Futur Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 57-83.
- Calvaco-Mora, A., Berbel-Pineda, J., Periañez, R., & Suárez, E. (10 de Outubro de 2011). *Determining Factors of a City's Tourism Attractiveness*. [Acedido em 16 de Fevereiro de 2016], de Tourism & Management Studies: [www.tmstudies.net](http://www.tmstudies.net)
- Camisóna, C., & Monfort-Mirb, V. (2012). Measuring Innovation in Tourism from the Schumpeterian and the Dynamic-Capabilities Perspectives. *Tourism Management*, 33, 776-789.
- Capa Centre for Aviation. (04 de Novembro de 2011). *Aviation Development in Brazil, Russia, India and China: What the BRICs are Building*. [Acedido em 07 de Junho de 2016], de Capa Centre for Aviation: [www.centreforaviation.com](http://www.centreforaviation.com)
- Capa Centre for Aviation. (25 de Outubro de 2012). *Russian LCC market expanding with increased international attention as easyJet and Ryanair Circle*. [Acedido em 12 de Junho de 2016], de Capa Centre for Aviation: [www.centreforaviation.com](http://www.centreforaviation.com)
- Carletti, A. (2013). A China, os BRICS e os países em desenvolvimento. *CARTA INTERNACIONAL: Publicação da Associação Brasileira de Relações Internacionais*, 8, 20-37.
- Chen, C., & Lin, Y. (2013). The Influence of Uncertain Demand on Hotel Capacity. *Internacional Journal of Hospitality Management*, 34, 462-465.
- Chowdhury, M. A., & Shahriar, F. M. (2012). The Impact of Tourism in a Deficit Economy: a Conceptual Model in Bangladesh Perspective. *Business Intelligence Journal*, 5, 163-168.

- Coceição, C. (1998). Promoção turística e (re)construção social da realidade. *Sociologia - Problemas e Práticas*, 28, 67-89.
- Cohen, S. A., & Prayag, G. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, Influences and Opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17, 872-909.
- Comissão Europeia. (30 de 10 de 2015). *Emerging Markets*. [Acedido em 2 de Novembro de 2015], de European Comission: [www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu)
- Comissão Europeia. (05 de Novembro de 2015). *Previsões Económicas do Outono*. [Acedido em 15 de Fevereiro de 2016], de Comissão Europeia: [www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu)
- Comitê Nacional de Estatísticas da Ucrânia. (2006/2015). *Entrada de Cidadãos estrangeiros na Ucrania por Pais de Residência*. [Acedido em 12 de Junho de 2016], de Comitê Nacional de Estatísticas da Ucrânia: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
- Conceição, C. (1998). Promoção turística e (re)construção social da realidade. *Sociologia - Problemas e Práticas*, 28, 67-89.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo: Princípios e Práticas* (3 ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S., & Shepherd, R. (2001). *Turismo: Princípios e Prática* (2ª ed.). São Paulo: Bookman.
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7, 411-424.
- Costa, R. (2008). *Introdução à Gestão Hoteleira*. Lisboa: LIDEL- Edições Técnicas, Lda.
- Coutinho, C. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Práticas* (2 ed.). Coimbra: Edições ALMEDINA, S.A.
- Cruz, A. R. (2014). Tourism, creativity and talent: breaking Algarve's tourism lock-in. *Regional Studies, Regional Science*, 1, 138-144.
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Verbo.
- Cunha, L. (2007). *Introdução ao Turismo* (3ª ed.). Lisboa: Verbo.



- Cunha, L. (2012). *Turismo em Portugal: Sucessos e Insucessos*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo* (3 ed.). Lisboa: LIDEL - Edições Técnicas, lda.
- D'Urso, P., Giovanni, L., M, D., & Massari, R. (2013). Bagged Clustering and its application to tourism market segmentation. *Expert System with Applications*, 4944-4956.
- Deloitte. (2010). *Associação de Turismo de Lisboa – Plano Estratégico 2011-2014*. Lisboa: Deloitte Consultores, S.A.
- Deloitte. (2015). *Atlas de Hotelaria 2015*. Lisboa: Deloitte Consultores, S.A.
- Dickson, T., & Darcy, S. (2012). Australia: The alpine accessible tourism project and disabled winter sport. Em D. Bahalis, S. Darcy, & I. Ambrose, *Best Practice in Accessible Tourism. Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism* (pp. 339-364). UK: Channel View Publications.
- Dinis, M. G. (2016). *Indicadores do Comportamento Online e Tendências da Procura Turística. As Ferramentas Google Trends e Google Analytics*. Aveiro: Universidade de Aveiro. Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo.
- Divisekera, S. (2003). A model of demand for internacional tourism. *Annalis of Tourism Research*, 30, 31-49.
- Dolnicar, S. (2007). Management learning exercise and trainer's note for market segmentation in tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1, 289-295.
- Enright, M., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 777-788.
- Enz, C. (2010). *Hospitality Strategic Management. Concepts and Cases* (2ª ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, INC.

- Estevão, C., Mainardes, E. W., & Raposo, M. (2009). Orientação para o Mercado no Segmento Hoteleiro: O caso Português. *Turismo em Análise*, 20, 446-468.
- ETC. (2014). *Marketing Strategies For Tourism Destinations A Competitive Analysis. Target Market - The Russian Federation*. Brussels: European Travel Commission.
- ETC. (2015). *European Tourism 2015 - Trends & Prospects. Quarterly Report (Q2/2015)*. European Travel Commission.
- Euromonitor Internacional. (2015). *Country Report. Travel in Russia*. [Acedido em 10 de Maio de 2016], de Euromonitor Internacional: [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)
- Euromonitor Internacional. (04 de março de 2016a). *Russian Airlines Trying to Survive in the Hard Geopolitical Conditions*. [Acedido em 13 de Junho de 2016], de Euromonitor Internacional: [www.blog.euromonitor.com](http://www.blog.euromonitor.com)
- Euromonitor Internacional. (2016b). *Rússia Country Factfile*. [Acedido em 03 de Maio de 2016], de Euromonitorio Internacional: [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)
- Firmino, M. (2007). *Turismo: Organização e Gestão*. Lisboa: Escola Editora.
- Fon, C., & Francisco, D. (2016). O Impacto da Internet e Novas Tecnologias no Mercado Hoteleiro. *RACE - Revista da Administração*, 10.
- Frechtling, D. (2003). O padrão da vida da população: implicações para o turismo internacional. Em A. Lockood, & S. Medlik, *Turismo e Hospitalidade no século XXI* (pp. 43-61). São Paulo: Edições Manole.
- Gerhardt, T., & Silveira, D. (2009). *Métodos de Persquisa*. Brasil: Editora da UFRGS.
- Giravegna, L., Fitzgerald, R., & Kundu, S. (2014). *Operating in Emerging Markets. A Guide to Management and Strategy in the New Internacional Economy*. New Jersey: FT Press.
- Global Hospitality Insights. (2015). *Global hospitality insights. Top thoughts for 2015*. [Acedido em 30 de Março de 2016], de EY Building a Better Working World: [ey-global-hospitality-insights-2015.pdf](http://ey-global-hospitality-insights-2015.pdf)

- Gnoth, J., Andreu, L., & Kozak, M. (2009). Advances in Tourism marketing Research: Introduction to a Special Issue on Consumer Behavior in Tourism Destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3, 99-102.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J., & McIntosh, R. W. (2002). *Turismo-Princípios, Práticas e Filosofias* (8ª ed.). Bookman.
- Grosbois, D. (2011). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 10.
- Guimarães, C. R., & Silva, J. (2016). Pay gap by gender in the tourism industry of Brazil. *Tourism Management*, 52, 440-450.
- Herrero, A., Martin, H., & Hernández, J. (2015). How online search behavior is influenced by user-generated content on review website and hotelinterative websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 1573-1597.
- Hosteltur. (30 de Novembro de 2015). *Turquia e Egito são expulsos da Rússia, Oportunidade para a Espanha?* [Acedido em 29 de Janeiro de 2016], de Hosteltur: [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com)
- Huang, S., & Hsu, C. (2009). Travel Motivation: linking theory to practice. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3, 289-295.
- IDTOUR. (2015). *Estudo do Mercado Emissor - Rússia*. Aveiro: IDTOUR - Uniqui Solutions, lda.
- INE. (10 de Setembro de 2003). *Conceito. Início de Vigência*. [Acedido em 07 de Abril de 2016], de Instituto Nacional de Estatísticas: [www.ine.pt](http://www.ine.pt)
- INE. (2014). *Gastos Turísticos Internacionais 2013*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- INE. (2015a). *Anuário Estatístico da Área Metropolitana de Lisboa 2014*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- INE. (2015b). *Estatísticas do Turismo 2014*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

- INE. (16 de Fevereiro de 2016a). *Atividade Turística, dezembro de 2015. Mercados externos reforçam crescimento na hotelaria no final do ano*. [Acedido em 08 de Abril de 2016], de Instituto Nacional de Estatísticas: [www.ine.pt](http://www.ine.pt)
- INE. (2016b). *Aumento Significativo das Dormidas e Proveitos*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- INE. (29 de Fevereiro de 2016c). *Contas Nacionais Trimestrais e Anuais Preliminares (Base 2011). 4º Trimestre de 2015 e Ano 2015*. [Acedido em 07 de Abril de 2016], de Instituto Nacional de Estatísticas: [www.ine.pt](http://www.ine.pt)
- IPK International & ITB Academy. (2014). *ITB World Travel Trends Report 2014/2015. Prepared by IPK Internacional on Behalf of ITB Berlin - The*. [Acedido em 30 de Maio de 2016], de ITB Berlin. The World's Leading Travel Trade Show: [www.itb-berlin.de](http://www.itb-berlin.de)
- JLL. (2015). *Apartamentos Turísticos em Lisboa. Um Mercado em Crescimento*. Lisboa: Escritórios JLL. [Acedido em 18 de Junho de 2016], de Escritórios JLL: [www.jll.pt](http://www.jll.pt)
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 346-351.
- Kim, M. G., Wang, C., & Mattila, A. (2010). The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: An integrative review. *Internacional Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22, 975-991.
- Krapf, K. (2004). *La consumición turística. Uma contribución a la teoria de la consumición*. [Acedido em 17 de Janeiro de 2016], de Eumed.net: [www.eumed.net/cursecon/libreria](http://www.eumed.net/cursecon/libreria)
- Labanuauskaite, D., Kiyak, D., & Bagociute, D. (2014). Managing Sustainable Tourism in the Context of Changing Consumer Behaviour and Consumer Value. *Regional Formation and Development Studies*, 3, 100-111.
- Lima, B. (2013). O Uso da Internet na Venda e Divulgação dos Produtos e Serviços de Hospedagem: O Caso de Dourados/MS. *Revista Hospitalidade*, 10, 387-407.

- Lockwood, A., & Medlik, S. (2003). *Turismo e Hospitalidade no Século XXI*. São Paulo: Manole.
- Luemba, J. (2014). *Visão do Turismo Internacional no Contexto Angolano*. Editora Elise.
- Ma, M., & Weng, Y. L. (2015). Market size, scale economies, and tourism market structure: A case of historic water town in China. *Tourism Management*, 49, 119-137.
- Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Porto: SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação. Consultadoria Empresarial e Fomento da Inovação.
- Maggioni, I., Marcoz, E., & Mauri, C. (2014). Segmenting Networking Orientation in the Hospitality Industry: An Empirical Research on Service Bundling. *International Journal of Hospitality Management*, 192-201.
- Mahajan, V., & Banga, K. (2005). *The 86% Solution. How to Succeed in the Biggest Market Opportunity of the Next 50 Years*. New Jersey: FT Press.
- Martha, A., & Thomas, J. (2013). The New Customer-Facing Technology: Mobile and the Constantly-Connected Consumer. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4, 177-187.
- Martin, D., & Woodside, A. (2012). Structure and process modeling of seemingly unstructured leisure-travel decisions and behavior. *International Journal of contemporary Hospitality Management*, 24, 855-872.
- Marujo, N. (2013). O desenvolvimento do Turismo na Ilha da Madeira. *Turydes-revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 6, 1-16.
- Matias, Á. (2007). *Economia do Turismo - Teoria e pratica*. Lisboa: Instituto Piaget.
- MID. (20 de Julho de 2015). *Algumas Mudanças nos Procedimentos de Concessão de Vistos Russos e Schengen*. [Acedido em 06 de Junho de 2016], de Ministério das Relações Exteriores da Federação Russa: [www.mid.ru](http://www.mid.ru)

- Milasevic, M. (03 de setembro de 2014). *Série de falências de Operadores Turísticos pode resultar queda ainda maior dos fluxos turísticos da Rússia*. [Acedido em 03 de Junho de 2016], de Euromonitor Internacional: <http://blog.euromonitor.com>
- Mill, R. C., & Morrison, A. (1985). *The Tourism System. An Introductory Text*. New Jersey: Prentice-Hall, INC., Englewood Cliffs.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2006). *The Tourism System* (5ª ed.). University of Denver: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Ministério da Economia. (28 de Fevereiro de 2014). Turismo de Portugal aposta no Mercado Russo. *Turismo de Portugal*.
- Ministério da Economia e do Emprego. (2012). *PENT- Plano Estratégico Nacional do Turismo. Revisão e Objetivos 2013-2015*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Ministério de Economia e da Inovação. (2007). *PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo*, Lisboa.
- Ministério do Turismo. (2010). *Segmentação do Turismo e o Mercado*. Brasília: Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação.
- Mondo, T. S., & Costa, J. I. (2013). A Influência da Promoção de Vendas na Captação de Clientes: Um Estudo na Hotelaria Catarinense. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 12, 87-107.
- Morel, A., Lopes, J., Vaz, J., & Silva, S. (2015). Desenvolvimento Sustentável: Uma Análise Contextual do Caso BRICS. *REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade*, 5, 39-58.
- Nikitina, O., & Vorontsova, G. (18 de June de 2015). Aging Population and Tourism: Socially Determined Model of Consumer Behavior in the " Senior Tourism " Segment. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, pp. 845-851.
- OECD. (2011). *Doing Better for Families*. [Acedido em 04 de Abril de 2016], de Better Policies for Better Lives: [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

- Olsen, M. (2003). Hospitalidade e o Turista Do Futuro. Em A. Lockwood, & S. Medlik, *Turismo e Hospitalidade no Século XXI* (pp. 217-227). Brasil: Manole.
- OMT & ETC. (2009). *The Russian Outbound Travel Market with Special Insight into the Image of Europe as a Destination*. Madrid: World Tourism Organization and the European Travel Commission.
- OMT & ETC. (2010). *Demographic Change and Tourism*. Madrid: World Tourism Organization and the European Travel Commission.
- OMT & ETC. (2015). *Understanding Russian Outbound Tourism – What the Russian Blogosphere is saying about Europe*. Madrid: World Tourism Organization and the European Travel Commission.
- OMT. (1999). *Orientaciones Generales para la Elaboración de la Cuenta Satélite de Turismo. Medición de la Demanda Turística Total*. Madrid.
- OMT. (2001a). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: ROCA LTDA.
- OMT. (2001b). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid.
- OMT. (2003). *E-Business para Turismo: Guia Prático para Destinos e Empresas Turísticas*. Madrid: Bookman.
- OMT. (2011a). *Communicating Heritage – A Handbook for the Tourism Sector*. Madrid: UNWTO.
- OMT. (2011b). *Handbook on Tourism Product Development*. Madrid.
- OMT. (2014). *Measuring Employment in the Tourism Industries-Guide with Best Practices*. UNWTO.
- OMT. (2015a). *Russian Federation. Outbound tourism - trips abroad by resident visitors to countries of destination (basis: arrivals in destination countries)*. Madrid: UNWTO.
- OMT. (2015b). *World Tourism Barometer*. Madrid: UNWTO.
- OMT. (2016). *Yearbook of Tourism Statistics, Data 2010-2014. Edition 2016*. Madrid: UNWTO.

- ONU. (2010). *Internacional Recomendacion for turism Statistics 2008*. Nova Iorque: Departament of Economic and Social Affairs Statistics Division.
- Orfila-Sintes, F., & Mattsson, J. (2009). Innovation Behavior in the Hotel Industry. *Omega*, 37, 380-394.
- Paço, C. M., & Pérez, J. (2015). As Tecnologias da Informação e Comunicação na Produtividade do Setor Hoteleiro de Portugal. *Tourism & Managment Studies*, 11, 39-46.
- Padilha, A. (2010). *Estratégia & Conhecimento: Demandas Emergentes no Turismo Rural*. São Luis/MA: EDUFMA.
- Pai, P., Hung, K., & Lin, K. (2014). Tourism demand forecasting using novel hybrid system. *Expert Systems with Applications*, 41, 3691-3702.
- Paulo, R. (1995). O Turismo em Perspetiva: Caracterização e Tendências do Mercado Internacional. *Revsta Portuguesa de Gestão*, 7-18.
- Peng, B., Song, H., & Crouch, G. (2014). A meta-analysis of international tourism demand forecasting and implications for practice. *Tourism Management*, 45, 181-193.
- Pereira, F., & Coutinho, H. (2007). Hotelaria. Da Era Entiga aos Dias Atuais. *Revista Eletrônica Aboré - Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo*, 15.
- Pereira, H., & Ferreira, A. (2002). Posicionamento esratégico em Mercados Emergentes. *Revista de Negócios, Blumenau*, 7, 7-16.
- Peria, M. R., Núñez-Serrano, J. T., & Valázquez, F. (2016). Are Innovations Relevant for consumer in the Hospitality Industry? A Hedonic Approach for Cuba Hotels. *Tourism Management*, 55, 184-196.
- Pimentel, D. (2013). *Marketing e Branding em Hotelaria: Casos práticos nas Pousadas de Portugal*. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Pinheiro, L. (2013). *Determinantes da Procura Turística Internacional das Regiões do Litoral e do Interior de Portugal Continental*. Universidade da Beira Interior. Ciências Sociais e Humanas.



- Pocinho, M. (2009). *Amostras. Teoria e exercicios passo-a-passo. Amostra e tipos de amostragens*. Lisboa.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CAB International.
- PORDATA. (17 de Dezembro de 2015). *Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros: total e por tipo de estabelecimento - Portugal*. [Acedido em 08 de Abril de 2016], de PORDATA-Base de Dados Portugal Contemporâneo: [www.pordata.pt](http://www.pordata.pt)
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the "push" and "pull" factors of a tourist destination: the role of nationality - an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14:2, 121-143.
- PressTur. (3 de Maio de 2016). *URAL AIRLINES vai Concorrer com o TAP na rota de Moscovo*. [Acedido em 7 de Junho de 2016], de PRESSTUR - Agência de Noticias de Viagens e Turismo.: [www.presstur.com](http://www.presstur.com)
- PWC. (2015). *O Impacto da Internet no Desenvolvimento do Turismo Interno e Receptor da Rússia*. [Acedido em 02 de Maio de 2016], de PwC Global Network: [www.pwc.ru](http://www.pwc.ru)
- Quintas, M. A. (2006). *Organização e Gestão Hoteleira* (Vols. I,II,III). Oteltur - Consultores de Hotelaria e Turismo.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Ribeiro, R. V. (2012). *Estratégia Empresarial*. Curitiba: IESDE Brasil S.A: Renato Vieira Ribeiro.
- Rosa, G., & Mendes, A. (2014). *Serviços Hoteleiros, Turismo de Negócios e Organização Especial*. Brazil: Paco Editorial.
- Rosstat. (2015a). *O Statuto Social e o Nível de Vida da População Russa*. [Acedido em 04 de Maio de 2016], de Federal Service of State Statistics: [www.gks.ru](http://www.gks.ru)

- Rosstat. (2015b). *The Demographic Yearbook of Russia. Statistics Handbook*. [Acedido em 04 de Maio de 2016], de Federal Service of State Statistics: [www.gks.ru](http://www.gks.ru)
- Rosturizm. (26 de Fevereiro de 2007). *Rosturizm assinou em Portugal acordo Intergovernamental sobre a Cooperação no Turismo*. [Acedido em 07 de Junho de 2016], de Agência federal de Turismo. O Ministerio da Cultura da Federação Russa: [www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru)
- Rosturizm. (31 de Maio de 2014). *Com a aprovação da Estratégia de Desenvolvimento do Turismo na Federação Russa, para o período até 2020*. [Acedido em 03 de Junho de 2016], de Ministério de Cultura de Federação Russa e Agência Federal de Turismo: [www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru)
- Rosturizm. (2015). *Partidas dos Cidadãos Russos no Estrangeiro sobre os Destinos mais Populares*. [Acedido em 10 de Maio de 2016], de Agência Federal de Turismo: [www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru)
- Saito, O., Bernardes, R., & Consoni, F. (2013). Desafios para estratégias e gestão de centros de P & D de multinacionais em Mercados Emergentes: Uma abordagem pela perspectiva de uma Matriz Alemã do setor químico. *Revista Ibero - Americana de Estratégia*, 12, 54-83.
- Sakata, M. (2002). *Tendencias metodologicas da persquisa academica em turismo*. São Paulo: Seven System International.
- Santos, G. E. (s.d.). *Cálculo amostral. Calculadora on-line*. [Acedido em 15 de Maio de 2016], de [www.calculoamostral.vai.la](http://www.calculoamostral.vai.la)
- Santos, G., & Kadota, D. (2012). *Economia de Turismo*. São Paulo: Editora Aleph.
- Saraiva, A. (2013). *Hostels independentes: o caso de Lisboa*. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Sarmiento, M. (2003). *Gestão pela Qualidade Total na Indústria do Alojamento Turístico: casos práticos sobre a avaliação da qualidade da gestão e da satisfação do cliente*. Lisboa: Escola Editora.
- Schein, M., Perin, M., Sampoio, C. H., & Ugalde, M. (2009). O Comportamento da Compra de Serviços de Turismo na Terceira Idade. *Revista Turismo Visão e Ação*

- *Eletrônica*, 341-357. [Acedido em 18 de Maio de 2016], de Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica: [www.univali.br/revistaturismo](http://www.univali.br/revistaturismo)
- Segrillo, A. (2005). *Rússia e Brasil em Transformação. Uma breve História dos Partidos Russos e Brasileiros na Democratização Política*. Brasil: Viveiros de Castro Editora.
- Seong-Seop, K., & Lee, C. (2002). Push and Pull Relationships. *Annals of Tourism Research*, 29, 257-260.
- Serra, J., Correia, A., & Rodrigues, P. (2014). A comparative analysis of tourism destination demand in Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 221-227.
- Silva, J. (2009). *A visão holística do Turismo Interno e a sua modelação*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Singal, M. (2015). How is the Hospitality and Tourism Industry Different? An Empirical Test of Some Structural Characteristics. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 116-119.
- Sousa, B., & Simões, C. (2010). *Comportamento e Perfil do Consumidor de Turismo de Nichos*. [Acedido em 29 de Janeiro de 2016], de Scielo Portugal: [www.scielo.gpeari.mctes.pt](http://www.scielo.gpeari.mctes.pt)
- Statistics of Russia & Rosstat. (2015). *BRICS. Joint Statistical Publication 2015*. Russia: Rosstat.
- Tomazzoni, E., & Oliveira, C. (2013). Turismo de intercambio: Perfis dos Intercambistas, Motivações e Contribuições de Experiencia Internacional. *Revista Turismo Visão e Ação - Eletrônica*, 15, 388-408.
- Travel.ru. (12 de Maio de 2016). *Os Países com Inseição ou Simplificação da Entrada para os Cidadãos Russos*. [Acedido em 06 de Junho de 2016], de Travel.ru: [www.travel.ru](http://www.travel.ru)
- Tretheway, M., & Mak, D. (2006). Emerging Tourism Markets: Ageing and developing economies. *Journal of Air Transport Management*, 12, 21-27.

- Turismo de Lisboa. (2014). *Inquérito Motivacional 2014 Cidade de Lisboa*. [Acedido em 16 de Junho de 2016], de Turismo de Lisboa: [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com)
- Turismo de Lisboa. (2016a). *Ligações aéreas Directas para Lisboa*. [Acedido em 11 de junho de 2016], de Observatório de Lisboa: [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com)
- Turismo de Lisboa. (2016b). *Observatorio do Turismo de Lisboa. Dados de Janeiro 2016*. [Acedido em 6 de Julho de 2016], de Turismo de Lisboa: [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com)
- Turismo de Portugal. (2009). *Estudo de Avaliação de Atratividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o Mercado Interno*. Lisboa: Brandia Central.
- Turismo de Portugal. (2015a). *Anuário das Estatísticas do Turismo de 2013*. Turismo de Portugal. Direção de Planeamento Estratégico.
- Turismo de Portugal. (2015b). *Barómetro de Conjuntura verão 2015. Agências de Viagens*. Turismo de Portugal.
- Turismo de Portugal. (2015c). *Barómetro de Conjuntura verão 2015. Estabelecimentos Hoteleiros, Aldeamentos e Apartamentos Turísticos*. Turismo de Portugal.
- Turismo de Portugal. (2015d). *Mercado em Números. Rússia*. [Acedido em 04 de Abril de 2016], de Turismo de Portugal: [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)
- Turismo de Portugal. (2016a). *Barómetro de Conjuntura verão 2016. Estabelecimentos Hoteleiros, Aldeamentos e Apartamentos Turísticos*. Turismo de Portugal.
- Turismo de Portugal. (2016b). *Rússia. Março 2016. Mercado em números*. Turismo de Portugal.
- Valls, J., Bustamante, J., & Guzmán, F. (2006). *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. Brasil: FGV Editora.
- Vinnciombre, T., & Sou, P. (2014). Market segmentation by expenditure: an underutilized methodology in tourism research. *Tourism Review*, 69, 122-136.
- Visentini, P., Adam, G., Vieira, M., Silav, A., & Pereira, A. (2013). *BRICS. As Potências Emergentes*. Brasil: Editora Vozes.

- Woodside, A., & King, R. (2001). An Updated Model of Travel and Tourism Purchase-Consumption System. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10:1, 3-27.
- WTTC. (2015). *Travel & Tourism. Economic Impact 2015 Russian Federation*. [Acedido em 28 de Maio de 2016], de World Travel & Tourism Council: [www.wttc.org](http://www.wttc.org)
- Yang, F., & Lau, V. (2015). "LuXurY" hotel loyalty - a comparison of Chinese Gen X and Y tourists to Macau. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 1685-1706.

### **Outras Fontes consultadas:**

Decreto-Lei nº-15/2014 de 23 da Portaria 309/2015 de 25 Setembro

### **Endereços eletrónicos consultados**

**Rússia:** Federal Agency for Tourism (Rosturizm) - [www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru)

Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation - [www.mid.ru](http://www.mid.ru)

Federal State Statistics Service (Rosstat) - [www.gks.ru](http://www.gks.ru)

Russian informational resource for tourism and travel - [www.travel.ru](http://www.travel.ru)

Airlines Inform - your guide to airlines all over the world - [www.airlines-inform.ru](http://www.airlines-inform.ru)

Pwc Russia - [www.pwc.ru](http://www.pwc.ru)

**Ukraine:** State Statistics of Ukraine - [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

Banco Mundial - [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)

Comissão Europeia - [www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu)

ETC - [www.etc-corporate.org](http://www.etc-corporate.org)

EUROSTAT - [www.eurostat.com](http://www.eurostat.com)

Instituto Nacional de Estatística (Portugal) - [www.ine.pt](http://www.ine.pt)

Organização Mundial do Turismo - [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

Turismo de Portugal, I.P. - [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)

Turismo de Lisboa - [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com)

União Europeia - [www.europa.eu](http://www.europa.eu)

WTTC - [www.wttc.org](http://www.wttc.org)

PORDATA - [www.pordata.pt](http://www.pordata.pt)

OCDE – [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

Euromonitor International - [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

ITB Berlin - [www.itb-berlin.de](http://www.itb-berlin.de)

CAPA Centre for Aviation - [www.centreforaviation.com](http://www.centreforaviation.com)

Hosteltur - Noticias de Turismo - [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com)

Publituris - O jornal da Industria do Turismo - [www.publituris.pt](http://www.publituris.pt)

Presstur - Agência de Notícias de Viagens e Turismo - [www.presstur.com](http://www.presstur.com)

Slideshare.net - <http://pt.slideshare.net>

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

## **Anexos**

### **Os Mercados Emergentes e a Hotelaria - O caso de Rússia em Lisboa**

Olga Tulba

## Índice dos Anexos

Anexo 1A- Inquérito aos turistas residentes na Rússia que visitaram Lisboa .....	143
Anexo 1B - Inquérito aos turistas residentes na Rússia que visitaram Lisboa (português) .....	147
Anexo 1C - Inquérito aos responsáveis dos hotéis localizados em Lisboa sobre o mercado dos residentes na Rússia.....	150
Anexo 2 - Federação Russa.....	152
Anexo 3 - Previsão de crescimento da população russa por faixas etárias ate 2030 (%) .....	153
Anexo 4- A evolução do PIB da Rússia nos últimos 10 anos (USD).....	153
Anexo 5 - Evolução do <i>PIB per capita</i> do grupo BRIC nos últimos 10 anos .....	154
Anexo 6 - A evolução dos mercados emissores do grupo BRIC.....	154
Anexo 7 - Distribuição do rendimento em dinheiro por grupos populacionais de 20% do total de população .....	155
Anexo 8 – Top dos <i>sites</i> de viagens na Federação Russa .....	155
Anexo 9 - Partidas dos cidadãos russos para o estrangeiro pelos destinos mais populares .....	156
Anexo 10 - Localização de Área Metropolitana de Lisboa (NUT II). Localização da Cidade de Lisboa na Área Metropolitana de Lisboa (NUT II).....	161
Anexo 11 - Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros por localização geográfica (NUT II), 2014.....	161
Anexo 12 - Evolução dos principais indicadores hoteleiros na cidade de Lisboa .....	162
Anexo 13 - Evolução das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros dos principais mercados emissores de turistas para o Portugal .....	162
Anexo 14 - Evolução das dormidas de hóspedes residentes na Rússia nos estabelecimentos hoteleiros do Portugal.....	163



Anexo 15 - Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros da Cidade de Lisboa pelos principais mercados emissores .....	163
Anexo 16 - Dormidas dos residentes na Rússia nos hotéis e estabelecimentos similares nos destinos europeus em 2014 .....	164
Anexo 17 - Evolução da procura turística do mercado russo para o Portugal (NUT II) .....	164

## Anexo 1A- Inquérito aos turistas residentes na Rússia que visitaram Lisboa

O presente inquérito realiza-se no âmbito de uma dissertação de mestrado da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, a desenvolver pela signatária, e subordinada ao título ” Os Mercados Emergentes e a Hotelaria. O caso da Rússia em Lisboa”. O questionário é anónimo, pelo que os dados recolhidos são totalmente confidenciais, sendo sujeitos a tratamento estatístico adequado para análise (e divulgação) de resultados agregados.

### A - CARACTERIZAÇÃO DO INQUIRIDO: (selecione apenas uma opção nos grupos 1 a 8)

1. **Género:** Masc ulino ☐ Feminino ☐

2. **Idade:**

15 a 24 anos	<input type="checkbox"/>	35 a 44 anos	<input type="checkbox"/>	55 a 64 anos	<input type="checkbox"/>
25 a 34 anos	<input type="checkbox"/>	45 a 54 anos	<input type="checkbox"/>	65 ou mais anos	<input type="checkbox"/>

3. **Nível de Instrução:**

Secundário	<input type="checkbox"/>	Licenciatura	<input type="checkbox"/>
Frequência universitária	<input type="checkbox"/>	Estudos pós – universitários	<input type="checkbox"/>

4. **Situação Profissional:**

Estudante	<input type="checkbox"/>	Reformado	<input type="checkbox"/>
Empregado	<input type="checkbox"/>	Outro	<input type="checkbox"/>
Desempregado	<input type="checkbox"/>		

5. **Estado Civil:** Solteiro ☐ Casado ☐ União de facto ☐ Separado ☐ Viúv ☐

6. **Acompanhante (s):**

Ninguém	<input type="checkbox"/>	Outros familiares	<input type="checkbox"/>
Companheiro/a	<input type="checkbox"/>	Amigos	<input type="checkbox"/>
Crianças	<input type="checkbox"/>	Outras pessoas	<input type="checkbox"/>

7. **Rendimento mensal médio do agregado familiar:**

Menos de 7000 rublos	<input type="checkbox"/>	De 14001 a 19000 rublos	<input type="checkbox"/>	De 45001 a 60000 rublos	<input type="checkbox"/>
De 7001 a 10000 rubos	<input type="checkbox"/>	De 19001 a 27000 rublos	<input type="checkbox"/>	Mais de 60000 rublos	<input type="checkbox"/>
De 10001 a 14000 rublos	<input type="checkbox"/>	De 27001 a 45000 rublos	<input type="checkbox"/>		

8. **Local de residência:** \_\_\_\_\_

### B – PARTICULARIDADES DA VISITA

9. **Já tinha visitado Portugal anteriormente?** Sim ☐ Não ☐

10. **Já conhecia Lisboa?** Sim ☐ Não ☐

11. **Quanto tempo passou (ou vai passar) em Lisboa?**

De 1 a 3 dias	<input type="checkbox"/>	De 1 a 7 dias	<input type="checkbox"/>
De 1 a 5 dias	<input type="checkbox"/>	De 1 a 10 dias	<input type="checkbox"/>

Mais de 10 dias ☐

**12. Qual o meio de alojamento que utilizou na sua estada em Lisboa?** (selecione apenas uma opção)

Hotel 5\* ☐

Hotel 3\* ☐

Hotel 4\* ☐

Outro estabelecimento ☐

**13. Qual o principal motivo desta última viagem a Lisboa:**

Turismo ☐

Gastronomia ☐

Deslocação profissional ☐

Praia ☐

Negócios ☐

Religião ☐

Visita a familiares ☐

Outra motivação ☐

Visita a amigos ☐

Qual? \_\_\_\_\_

**14. Com que antecedência reservou a sua viagem para Lisboa?**

No dia da partida ☐

Entre 4 a 6 meses) ☐

Menos de uma semana ☐

Mais de 6 meses e menos de um ano ☐

Aproximadamente um mês ☐

Mais de um ano ☐

Entre 1 a 3 meses ☐

**15. Comprou um pacote turístico?** Sim ☐ Não ☐

**16. Se sim, o que é que estava incluído?**

Voo ☐

Passeios turísticos ☐

Alojamento ☐

Outros serviços ☐

Refeições ☐

Quais? \_\_\_\_\_

Transferes ☐

**17. Como reservou a sua viagem (meio de aquisição)?**

Agente de viagem ☐

Outro ☐

Internet ☐

Qual? \_\_\_\_\_

Telefone ☐

**18. Qual o regime que reservou na hotelaria?**

Só dormida e pequeno-almoço ☐

Pensão completa ☐

Meia pensão ☐

Tudo incluído ☐

**19. Quais as fontes de informação utilizadas para recolher informação sobre Lisboa?**

Famíliares/amigos ☐

Agências de viagens ☐

Internet ☐

Feira/Exposição turismo ☐

Brochura ☐

Guias de viagens ☐

Redes sociais ☐

Outras ☐ Quais? \_\_\_\_\_

Artigo de revista ☐

**20. Quando gastou na visita a Lisboa?**

Até 750 Euros ☐

De 1501 a 3000 Euros ☐

De 4501 a 6000 Euros ☐

De 751 a 1500 Euros ☐

De 3001 a 4500 Euros ☐

Mais de 6000 Euros ☐

## C- OPINIÕES SOBRE LISBOA

### 21. Como classifica o hotel onde está instalado (Escala de 1 a 10 para os vários atributos)?

Profissionalismo em receber os hóspedes	Áreas comuns acolhedoras
Rapidez e a qualidade do check-in	Localização
Informações sobre as atividades existentes	Instalações seguras
Rapidez e a qualidade no check-out	Limpeza nos quartos
Horários de serviço adaptados às necessidades dos clientes	Acesso à Internet
Facilidade de contacto em vários idiomas	Facilidade de estacionamento
Atenção personalizada	Quartos confortáveis
Qualidade dos serviços de quarto	Equipamentos modernos
Qualidade de serviços no restaurante/bar	Relação preço/qualidade
Qualidade do serviço de bar	

### 22. Numa escala crescente de 1 a 10, qual o seu grau de satisfação com a sua visita a Lisboa?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

### 23. Numa escala crescente de 1 a 10, como avalia a oferta de Lisboa em cada um dos seguintes aspetos?

Rapidez no acesso à cidade	Oferta cultural
Qualidade da excursão organizada em Lisboa	Preços
Relação com a população local	Oferta comercial
Interação com os outros visitantes em Lisboa	Gastronomia e vinhos
Informação turística sobre Lisboa	Higiene e limpeza
Serviço nos restaurantes	Segurança

### 24. Tenciona voltar a Lisboa?    Sim ☐    Não ☐

### 25. Tem alguma sugestão a fazer em relação ao hotel onde ficou instalado ou em relação à própria cidade de Lisboa:

---

---

---

---

---

Obrigada pela sua colaboração!



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

**Anexo 1B - Inquérito aos turistas residentes na Rússia que visitaram Lisboa - traduzido  
em russo**

Данная анкета проводится студенткой Высшей Школы Туризма Ешторида, для защиты диссертации магистратуры по теме: "Развивающиеся Рынки Туризма и Гостеприимства. Русские туристы в Лисабоне". Анкета является анонимной, и собранные данные являются конфиденциальными и подлежат статистическому анализу для данной диссертации.

**A - Характеристика опрашиваемых:** (с 1 по 9 вопроса выберите всего лишь один вариант)

**1. Пол:** женский ☐ мужской ☐

**2. Возраст:**

15 до 24 лет ☐ 35 до 44 лет ☐ 55 до 64 лет ☐  
25 до 34 лет ☐ 45 до 54 лет ☐ 65 лет или больше ☐

**3. Образование:**

Учащийся ☐ Высшее образование ☐  
Среднее ☐ Аспирантура ☐

**4. Рабочий статус:**

Студент ☐ Пенсионер ☐  
Трудящийся ☐ Другое ☐  
Безработный ☐

**5. Семейное положение:**

Не женат/не замужем ☐ Разведен (а) ☐  
Женат/замужем ☐ Вдовец ☐  
Сожительство ☐

**6. Сопровождающий:**

Никто ☐ Родственники ☐  
Спутник (ца) ☐ Друзья ☐  
Дети ☐ Другие лица ☐

**7. Средний месячный заработок:**

меньше 7 000 руб ☐ от 14 001 до 19 000 руб ☐ от 45 001 до 60 000 руб ☐  
от 7 001 до 10 000 руб ☐ от 19 001 до 27 000 руб ☐ больше 60 000 руб ☐  
от 10 001 до 14 000 руб ☐ от 27 001 до 45 000 руб ☐

**8. место жительства (город/область):** \_\_\_\_\_

**B - Цель поездки**

**9. Первый раз в Португалии?** да ☐ нет ☐

**10. Уже посетили Лиссабону?** да ☐ нет ☐

**11. Сколько дней провели или проведете в Лиссабоне?**

1 а 3 дней ☐ 1 а 10 дней ☐  
1 а 5 дней ☐ больше 10 дней ☐  
1 а 7 дней ☐

**12. Где остановились?**

Гостиница 5 \* ☐  
 Гостиница 4\* ☐

Гостиница 3\* ☐  
 другое ☐

**13. Какова цель вашего приезда в Лиссабон?**

Туризм	<input type="checkbox"/>	Друзей	<input type="checkbox"/>	Другое	<input type="checkbox"/>
Командировка	<input type="checkbox"/>	Гастрономия	<input type="checkbox"/>	Какое?	_____
Бизнес	<input type="checkbox"/>	Пляж	<input type="checkbox"/>		
Посетить родственников	<input type="checkbox"/>	Религия	<input type="checkbox"/>		

**14. Когда зарезервировали билеты на Лиссабон:**

В день отъезда	<input type="checkbox"/>	Между 4 и 6 месяцами	<input type="checkbox"/>
Меньше недели	<input type="checkbox"/>	Больше 6 месяцев и меньше года	<input type="checkbox"/>
Почти месяц	<input type="checkbox"/>	Больше года	<input type="checkbox"/>
Между 1 и 3 месяцами	<input type="checkbox"/>		

**15. Купили путёвку?    да ☐    не ☐****16. Если да, то что было указана в путёвке?**

Прилёт	<input type="checkbox"/>	Еда	<input type="checkbox"/>	Туристические поездки	<input type="checkbox"/>
Проживание	<input type="checkbox"/>	Переезд	<input type="checkbox"/>	другие услуги	<input type="checkbox"/>
				какие?	_____

**17. Как забронировали билеты? через:**

Туристическое агенство	<input type="checkbox"/>	другое	<input type="checkbox"/>
Интернет	<input type="checkbox"/>	Какое?	_____
Телефон	<input type="checkbox"/>		

**18. Какой пакет услуг выбрали в гостинице?**

Только кровать и завтрак	<input type="checkbox"/>	Полный пансион	<input type="checkbox"/>
Полупансион	<input type="checkbox"/>	Всё включено	<input type="checkbox"/>

**19. Откуда вы узнали о Лиссабоне?**

Рекомендация знакомых/ родственников/друзей	<input type="checkbox"/>	Туристическое агенство	<input type="checkbox"/>
Интернет	<input type="checkbox"/>	Туристические экспозиции	<input type="checkbox"/>
Каталоги	<input type="checkbox"/>	Туристические карты	<input type="checkbox"/>
Социальные сети	<input type="checkbox"/>	Другое	<input type="checkbox"/>
Статья в журнале/газета	<input type="checkbox"/>	Какое?	_____

**20. Сколько потратили на поездку в Лиссабон?**

до 750 €	<input type="checkbox"/>	от 1501 до 3000 €	<input type="checkbox"/>	от 4501 до 6000 €	<input type="checkbox"/>
от 751 до 1500 €	<input type="checkbox"/>	от 3001 до 4500 €	<input type="checkbox"/>	больше 6000 €	<input type="checkbox"/>

### С. Отзывы а Лиссвбоне.

#### 21. Как оцените гостиницу где вы остановились (с 1 до 10 баллов)?

Качество встречи гостей		Зона отдыха/развлечение	
Скорость и качество регистрации		Расположение	
Качество предоставления информации о гостинице сотрудниками		Уровень безопасности	
Скорость и качество расчета при выезде		Чистота в номере	
Спектр предлагаемых услуг		Качество подключения WiFi	
Доступность контакта на разных языках		Транспортная служба	
Персонализированное внимание к гостям и общая атмосфера		Парковка	
Качество обслуживания в номерах		Удобство в номере	
Качество обслуживания ресторана		Современное оборудование	
Качества обслуживание бара		Соотношение цена-качество	

#### 22. По какой шкале вы оцените (от 1 до 10 баллов) вашу поездку в Лиссабон?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

#### 23. По какой шкале вы оцените (от 1 до 10 баллов) Лиссабон в каждом из следующих аспектов?

Быстрый доступ к городу		Культурное предложение	
Качество организаций экскурсии по Лиссабону		Цены	
Отношения к местному населению		Коммерческое предложение	
Взаимодействие с другими посетителями в Лиссабоне		Еда и вино	
Туристическая информация о Лиссабоне		Гигиена и чистота	
Обслуживание в ресторанах		Безопасность	

24. Думайте вернуться ещё в Лиссабон? да ☐ нет ☐

25. Выскажите Ваши мнение и предложения об гостинице и городе.

---

---

---

---

Благодарю Вас за сотрудничество!



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

## **Anexo 1C - Inquérito aos responsáveis dos hotéis localizados em Lisboa sobre o mercado dos residentes na Rússia**

O presente inquérito realiza-se no âmbito de uma dissertação de mestrado da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, a desenvolver pela signatária, e subordinada ao título " Os Mercados Emergentes e a Hotelaria. O caso da Rússia em Lisboa". O questionário é anónimo, pelo que os dados recolhidos são totalmente confidenciais, sendo sujeitos a tratamento estatístico adequado para análise (e divulgação) de resultados agregados.

**1. Categoria do hotel:** 5 estrelas ☐ 4 estrelas ☐ 3 estrelas ☐  
(Selecione apenas uma opção)

**2. O hotel pertence a alguma cadeia/grupo de hotéis?** Sim ☐ Não ☐  
(Selecione apenas uma opção)

**3. Localização do hotel:** (Selecione as respostas que considera corresponderem à situação da sua unidade)

Bairro típico	<input type="checkbox"/>	Situado perto do aeroporto	<input type="checkbox"/>
Zona comercial	<input type="checkbox"/>	Zona com animação noturna	<input type="checkbox"/>
Fácil acessibilidade a pé	<input type="checkbox"/>	Fácil acesso à rede de transportes da cidade	<input type="checkbox"/>
Centro da cidade	<input type="checkbox"/>	Zona histórica	<input type="checkbox"/>
Periferia da cidade	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

**3. Capacidade atual do hotel:**

Número de quartos: \_\_\_\_\_

Número de camas (lugares): \_\_\_\_\_

Número total de dormidas em 2015: \_\_\_\_\_

Número total de dormidas de hóspedes residentes no estrangeiro: \_\_\_\_\_

Número total de dormidas de residentes na Federação Russa: \_\_\_\_\_

Estimativa dos proveitos arrecadados em relação ao mercado russo em 2015: \_\_\_\_\_ Euros

**4. Idiomas falados na receção e nos principais serviços (restaurante, quartos, ...)**

Português	<input type="checkbox"/>	Alemão	<input type="checkbox"/>	Francês	<input type="checkbox"/>
Inglês	<input type="checkbox"/>	Espanhol	<input type="checkbox"/>	Russo	<input type="checkbox"/>
				Outras	<input type="checkbox"/>

**5. Função e antiguidade do respondente na indústria hoteleira:**

Há quanto tempo trabalha na indústria hoteleira \_\_\_\_\_ anos

Qual a sua função no hotel? \_\_\_\_\_

**6. Que importância atribui ao mercado russo no contexto da procura internacional do seu hotel?**

Fraca ☐ Moderada ☐ Elevada ☐ Muito elevada ☐

(Assinale com um X a opção adequada)



**7. Qual a evolução observada no mercado proveniente da Rússia no seu hotel? Caso estes dados não existem disponíveis, indique, sff, uma estimativa.**

	<b>Variação % (2015/14)</b>	<b>Variação Média Anual % (2010/15)</b>
<b>Dormidas anuais</b>		

(Indique as variações percentuais correspondentes aos períodos assinalados)

**8. Em relação ao futuro, como é que classifica as perspectivas em relação ao mercado russo no seu hotel:**

Redução ☐ Aumento moderado ☐  
Estabilização ☐ Aumento forte ☐

**9. Em termos sazonais, como considera a distribuição da procura proveniente da Rússia no seu hotel:** (Assinale com um X as opções pretendidas).

Equilibrada ao longo do ano ☐

Concentrada nos meses de Verão ☐

Concentrada noutra época do ano ☐

Qual? \_\_\_\_\_ ☐

Existe flutuação semanal de fluxos? ☐

#### **10. Particularidades do mercado russo**

Na sua opinião como classifica, em termos médios, o cliente russo em relação aos seguintes atributos:

Motivos de escolha do hotel: \_\_\_\_\_

Motivos da visita a Lisboa: \_\_\_\_\_

Preferências ao nível dos quartos: \_\_\_\_\_

Preferências ao nível da restauração: \_\_\_\_\_

Serviços complementares (ou de ocupação dos tempos livres) mais procurados: \_\_\_\_\_

Duração média da estada: \_\_\_\_\_ (em noites)

Perfil médio:

	<b>Segmentos prioritários do mercado russo</b>
<b>Género</b>	Masculino <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/>
<b>Idades</b>	Até 34 anos <input type="checkbox"/> 35 a 44 anos <input type="checkbox"/> 45 a 54 anos <input type="checkbox"/> 55 a 64 anos <input type="checkbox"/> 65 ou mais anos <input type="checkbox"/>
<b>Instrução</b>	Básico <input type="checkbox"/> Secundário <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/>
<b>Estado civil</b>	Solteiro <input type="checkbox"/> Casado ou junto <input type="checkbox"/> Separado/Divorciado <input type="checkbox"/> Viúvo <input type="checkbox"/>
<b>Situação profissional</b>	Empregado <input type="checkbox"/> Reformado <input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Desempregado <input type="checkbox"/> Outro <input type="checkbox"/>
<b>Acompanhantes</b>	Sozinho <input type="checkbox"/> Uma pessoa <input type="checkbox"/> Duas pessoas <input type="checkbox"/> Três pessoas ou mais <input type="checkbox"/>
<b>Reserva</b>	Agente de viagens <input type="checkbox"/> Operador <i>on-line</i> <input type="checkbox"/> Site do hotel <input type="checkbox"/> Telefone <input type="checkbox"/> Outro <input type="checkbox"/> Qual? _____
<b>Regime da estada</b>	Só dormida e pequeno-almoço <input type="checkbox"/> Meia pensão <input type="checkbox"/> Pensão completa <input type="checkbox"/> Tudo incluído <input type="checkbox"/>

**11. Na sua opinião que ações considera essenciais para aumentar a importância da procura russa no seu hotel:**

Incrementar as vendas no segmento e-commerce	
Apostar no Revenue Management com objetivo de vender melhor com incremento do Preço Médio e das margens de comercialização	
Reforçar os contratos com os operadores e agentes de viagens com penetração no mercado russo	
Implementação de práticas de CRM, estudando melhor o perfil e o comportamento dos clientes, para ações e campanhas direcionadas de marketing	
Ajustar a oferta dos produtos e serviços hoteleiros às necessidades e expectativas dos clientes russos	
Maior investimento na formação contínua dos seus colaboradores	
Recrutamento de colaboradores com maior formação académica, técnica e conhecedores da língua russa	
Reforço da segmentação do mercado russo com aposta nos <i>targets</i> adequados	
Diversificação de produtos e serviços oferecidos	
Outras ações. Indique, sff:	

**12. Ao nível promocional de Portugal, com especial incidência na cidade de Lisboa, quais deveriam ser as principais orientações estratégicas para o desenvolvimento do mercado russo:**

---



---



---



---



---



---

Obrigada pela sua colaboração!



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

## Anexo 2 - Federação Russa



Fonte: <http://mkrf.ru>

**Área total:** 17.098.242 km<sup>2</sup>

**População** - 146,2 milhões habitantes

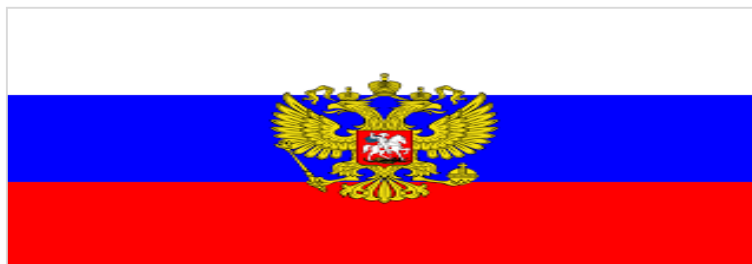
**Densidade populacional** - 8,8 hab./km<sup>2</sup>

**Fuso Horário** - UTC +4

**Capital:** Moscovo

**Chefe de Estado:** Presidente Vladimir Putin, desde maio de 2012

**Fronteiras terrestres:** 22.407 km com o Azerbaijão (338 km), Bielorrússia (1.312 km), sudeste da China (4.133 km), sul da China (46 km), Estónia (324 km), Finlândia (1.309 km), Geórgia (894 km), Cazaquistão (7.644 km), Coreia do Norte (18 km), Letónia (332 km), Lituânia (261 km), Mongólia (3.452 km), Noruega (191 km), Polónia (209 km), Ucrânia (1.944 ).



### Anexo 3 - Previsão de crescimento da população russa por faixas etárias ate 2030 (%)

Anos	1990	2010	2030
0-4	8.0	5.4	4.6
05-09	7.9	5.0	5.0
10-14	7.3	4.6	5.6
15-19	6.9	5.8	6.0
20-24	6.4	8.6	5.9
25-29	7.9	8.6	5.4
30-34	8.8	7.6	5.0
35-39	8.1	7.1	6.1
40-44	6.5	6.5	8.9
45-49	4.1	7.7	8.6
50-54	7.1	8.0	7.3
55-59	5.2	7.0	6.5
60-64	5.9	5.2	5.6
65-69	3.6	3.0	6.0
70-74	2.2	4.4	5.6

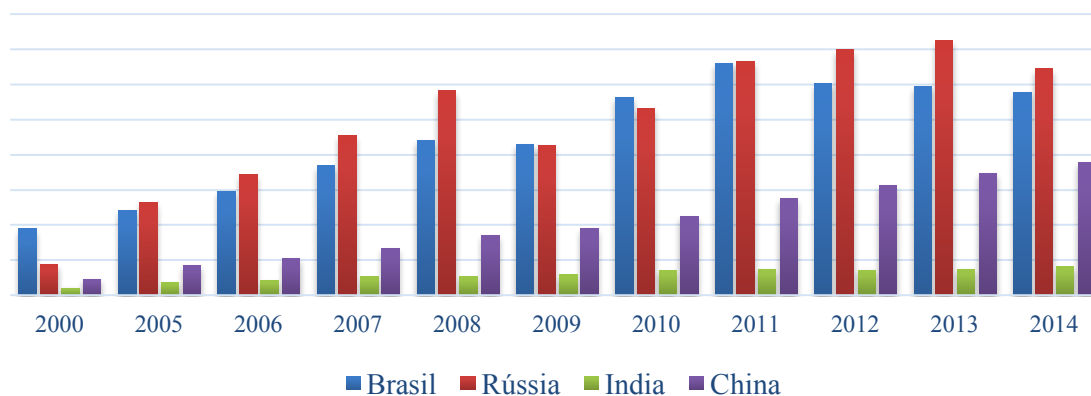
Fonte: OMT & ETC (2010)

### Anexo 4- A evolução do PIB da Rússia nos últimos 10 anos (USD)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>PIB Total</b>	764	990	1300	1661	1223	1525	1907	2001	2080	1881
<b>Variação %</b>	...	29,58%	31,31%	27,77%	-26,37%	24,69%	25,05%	4,93%	3,95%	-9,57%
<b>PIB per capita</b>	5323	6920	9101	11635	8563	10675	13338	13976	14494	12874
<b>Variação %</b>		30,00%	31,52%	27,84%	-26,40%	24,66%	24,95%	4,78%	3,71%	-11,18%
<b>Taxas de câmbio (RUB por USD)</b>	...	...	25,58	24,85	31,74	30,37	29,38	30,84	31,84	38,38

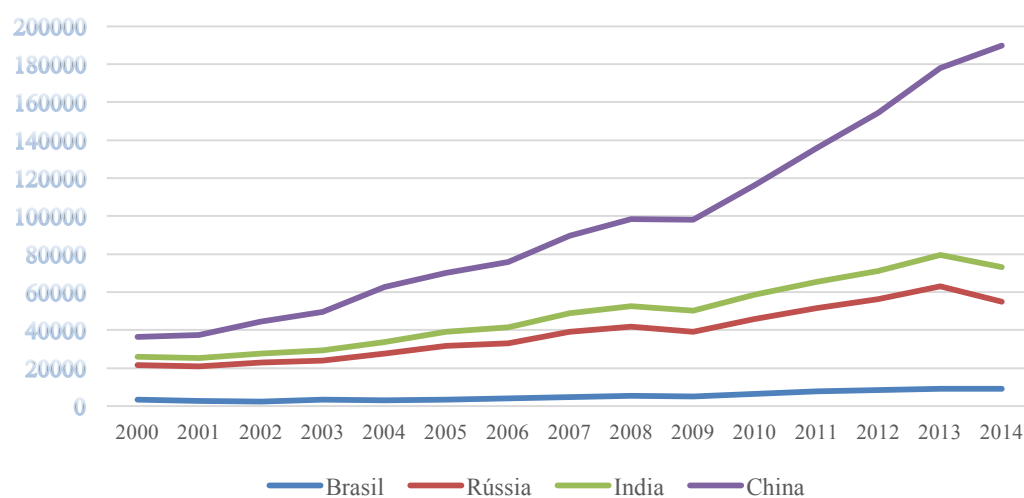
Fonte: Elaboração própria com dados de Statistics of Russia & Rosstat (2015)

### Anexo 5 - Evolução do *PIB per capita* do grupo BRIC nos últimos 10 anos



Fonte: Statistics of Russia & Rosstat, (2015)

### Anexo 6 - A evolução dos mercados emissores do grupo BRIC



Fonte: OMT (2016)

**Anexo 7 - Distribuição do rendimento em dinheiro por grupos populacionais de 20% do total de população**

Rendimento em dinheiro- total %	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
O primeiro grupo (com os rendimentos mais baixos)	5,9	5.7	5.7	5.5	5.4	5.4	5.3	5.1	5.1	5.2	5.2	5.2	5.2	5.2	5.2
segundo grupo	104	10.4	10.4	10.3	10.1	10.1	9.9	9.8	9.8	9.8	9.8	9.9	9.8	9.8	9.9
terceiro grupo	15.1	15.4	15.4	15.3	15.1	15.1	15.0	14.8	14.8	14.8	14.8	14.9	14.9	14.9	14.9
quarto grupo	21.9	22.8	22.7	22.7	22.7	22.7	22.6	22.5	22.5	22.5	22.5	22.6	22.5	22.5	22.6
quinto grupo (com o maior rendimento)	46.7	45.7	45.8	46.2	46.7	46.7	47.2	47.8	47.8	47.7	47.7	47.4	47.6	47.6	47.4
O índice de concentração de renda	0.395	0.397	0.397	0.403	0.409	0.409	0.415	0.422	0.421	0.421	0.421	0.417	0.420	0.419	0.416

Fonte: Rosstat (2015)

**Anexo 8 – Top dos sites de viagens na Federação Russa**

Sites	Ranking na Federação Russa	Type (digital)
Booking.com	82	Reserva de viagens on-line
Tophotels.ru	177	Reserva de viagens on-line
Tripadvisor.ru	270	Comentários de viagens on-line e comparações
Otzyv.ru	596	Fórum de viagens
Coral.ru	663	Agência de turismo off-line
Tonkosti.ru	680	Informações de viagem
Ozon.travel	765	Reserva de viagens on-line
Natalie-tours.ru	855	Agência de turismo off-line
Turizm.ru	1,015	Informações de viagem
Travel.ru	1,078	Reserva de viagens on-line
Tourdom.ru	1,443	Informações de viagem
Votpusk.ru	1,635	Informações de viagem
Anywayanyday.com	1,795	Reserva de viagens on-line
Turpoisk.ru	2,281	Informações de viagem
1001tur.ru	2,325	Agência de turismo off-line
Marshruty.ru	2,458	Fórum de viagens
Ayda.ru	2,664	Fórum de viagens
Komandirovka.ru	2,793	Curso on-line reserva para viagens de negócios
Bpclub.ru	2,994	Informações de viagem

Fonte: OMT & ETC (2015)

## Anexo 9 - Partidas dos cidadãos russos para o estrangeiro pelos destinos mais populares

Nº	País	Objetivo de viagem	Primeiros 9 Meses de 2013	Primeiros 9 meses de 2014	Primeiros 9 meses de 2015	Alterações do número de cidadãos russos que foram para o exterior por 9 meses. Comparando 2014 com o mesmo período de 2013 (%)	Alterações do número de cidadãos russos que foram para o exterior por 9 meses. Comparando 2015 com o mesmo período de 2014 (%)
1	<b>Áustria</b>	Total	300.716	274.270	190.716	-9	-30
		Turismo	209.277	182.459	113.054	-13	-38
		Negócio	12.051	11.483	10.308	-5	-10
2	<b>Bélgica</b>	Total	...	57.300	63.231	...	10
		Turismo	...	35.748	35.852	...	0
		Negócio	...	4.075	4.829	...	19
3	<b>Bulgária</b>	Total	562.196	563.141	417.286	0	-26
		Turismo	478.829	481.209	339.827	0	-29
		Negócio	3.885	2.214	2.215	-43	0
4	<b>Reino Unido</b>	Total	271.269	268.510	214.139	-1	-20
		Turismo	143.862	143.111	93.480	-1	-35
		Negócio	15.141	14.254	14.715	-6	3
5	<b>Hungria</b>	Total	46.479	95.409	76.946	105	-19
		Turismo	27.113	45.203	33.567	67	-26
		Negócio	1.942	2.086	2.415	7	16
6	<b>Vietnam</b>	Total	...	245.442	222.773	...	-9
		Turismo	...	179.616	170.140	...	-5
		Negócio	...	6.696	7.425	...	11
7	<b>Alemanha</b>	Total	1.196.171	1.177.881	931.387	-2	-21
		Turismo	638.193	632.357	443.327	-1	-30
		Negócio	66.376	66.804	58.664	1	-12
8	<b>Hong Kong</b>	Total	...	45.410	30.567	...	-33
		Turismo	...	36.216	22.670	...	-37
		Negócio	...	1.787	1.823	...	2
9	<b>Grécia</b>	Total	1.292.791	1.161.968	628.135	-10	-46
		Turismo	1.097.884	976.594	503.284	-11	-48
		Negócio	2.952	2.939	2.704	0	-8
10	<b>Dinamarca</b>	Total	...	60.581	42.100	...	-31
		Turismo	...	34.421	21.521	...	-37
		Negócio	...	3.976	2.902	...	-27
11	<b>Egípcio</b>	Total	1.652.204	2.186.161	1.987.159	32	-9
		Turismo	1.429.629	1.892.211	1.567.689	32	-17
		Negócio	1.861	2.564	4.055	38	58

Nº	País	Objetivo de viagem	Primeiros 9 Meses de 2013	Primeiros 9 meses de 2014	Primeiros 9 meses de 2015	Alterações do número de cidadãos russos que foram para o exterior por 9 meses. Comparando 2014 com o mesmo período de 2013 (%)	Alterações do número de cidadãos russos que foram para o exterior por 9 meses. Comparando 2015 com o mesmo período de 2014 (%)
12	<b>Israel</b>	Total	278.623	293.169	246.933	5	-16
		Turismo	165.920	168.959	128.540	2	-24
		Negócio	5.562	5.972	5.413	7	-9
13	<b>Índia</b>	Total	...	140.982	69.377	...	-51
		Turismo	...	112.695	51.076	...	-55
		Negócio	...	1.542	2.152	...	40
14	<b>Espanha</b>	Total	1.107.423	1.067.726	625.817	-4	-41
		Turismo	887.191	882.541	502.013	-1	-43
		Negócio	6.726	6.554	6.600	-3	1
15	<b>Itália</b>	Total	855.119	891.350	576.278	4	-35
		Turismo	605.482	635.396	393.788	5	-38
		Negócio	10.613	12.127	11.393	14	-6
16	<b>Canadá</b>	Total	14.843	17.254	9.497	16	-45
		Turismo	6.754	5.766	1.335	-15	-77
		Negócio	412	348	114	-16	-67
17	<b>Catar</b>	Total	...	36.512	35.909	...	-2
		Turismo	...	32.890	30.589	...	-7
		Negócio	...	1.502	2.645	...	76
18	<b>Chipre</b>	Total	564.497	628.882	510.019	11	-19
		Turismo	494.702	491.595	358.688	-1	-27
		Negócio	1.422	1.698	2.228	19	31
19	<b>China</b>	Total	1.509.254	1.495.506	1.046.173	-1	-30
		Turismo	787.226	609.919	285.277	-23	-53
		Negócio	196.840	186.770	109.007	-5	-42
20	<b>República da Coreia</b>	Total	152.944	175.663	150.398	15	-14
		Turismo	75.926	94.668	70.707	25	-25
		Negócio	20.890	22.983	20.091	10	-13
21	<b>Cuba</b>	Total	44.555	42.791	25.439	-4	-41
		Turismo	34.714	30.989	16.851	-11	-46
		Negócio	439	653	627	49	-4
22	<b>Látnia</b>	Total	331.510	357.812	279.039	8	-22
		Turismo	81.922	77.935	56.770	-5	-27
		Negócio	8.525	7.348	7.076	-14	-4
23	<b>Lituânia</b>	Total	771.967	705.004	643.721	-9	-9
		Turismo	8.481	12.880	19.315	52	50



Nº	País	Objetivo de viagem	Primeiros 9 Meses de 2013	Primeiros 9 meses de 2014	Primeiros 9 meses de 2015	Alterações do número de cidadãos russos que foram para o exterior por 9 meses. Comparando 2014 com o mesmo período de 2013 (%)	Alterações do número de cidadãos russos que foram para o exterior por 9 meses. Comparando 2015 com o mesmo período de 2014 (%)
		Negócio	2.297	4.267	5.292	86	24
24	<b>Maldivas</b>	Total	...	35.733	16.739	...	-53
		Turismo	...	21.689	11.069	...	-49
		Negócio	...	176	117	...	-34
25	<b>Malta</b>	Total	28.745	23.381	14.029	-19	-40
		Turismo	25.859	21.016	12.132	-19	-42
		Negócio	217	191	127	-12	-34
26	<b>Holanda</b>	Total	129.551	150.684	145.589	14	-3
		Turismo	78.679	98.499	87.646	25	-11
		Negócio	11.044	11.642	10.787	5	-7
27	<b>Noruega</b>	Total	129.437	138.284	104.387	7	-25
		Turismo	18.173	18.918	13.846	-76	-27
		Negócio	8.259	6.572	3.493	-40	-47
28	<b>Emirados Árabes Unidos</b>	Total	526.041	534.583	331.542	2	-38
		Turismo	433.421	423.832	239.677	-2	-43
		Negócio	9205	6.572	17.775	-29	170
29	<b>Polónia</b>	Total	1.154.434	1.278.209	1.041.153	11	-19
		Turismo	33.120	30.967	24.435	-7	-21
		Negócio	4.548	4.027	4.315	-11	7
30	<b>Portugal</b>	Total	...	32.787	21.724	...	-34
		Turismo	...	24.878	15.395	...	-38
		Negócio	...	552	655	...	19
31	<b>Roménia</b>	Total	5.041	10.947	12.642	117	15
		Turismo	2.094	5.345	6.598	155	23
		Negócio	465	868	833	87	-4
32	<b>Sérvia</b>	Total	8.437	67.348	64.201	-4	-5
		Turismo	1.351	49.537	44.428	-44	-10
		Negócio	256	2.196	2.899	16	32
33	<b>Singapura</b>	Total	...	18.900	14.123	...	-25
		Turismo	...	16.455	11.008	...	-33
		Negócio	...	894	1.171	...	31
34	<b>E.U.A.</b>	Total	245.502	270.062	211.806	10	-22
		Turismo	108.444	119.020	80.387	10	-32
		Negócio	9.009	10.029	7.492	11	-25
35	<b>Tailândia</b>	Total	933.579	915.287	464.325	-2	-49

Nº	País	Objetivo de viagem	Primeiros 9 Meses de 2013	Primeiros 9 meses de 2014	Primeiros 9 meses de 2015	Alterações do número de cidadãos russos que foram para o exterior por 9 meses. Comparando 2014 com o mesmo período de 2013 (%)	Alterações do número de cidadãos russos que foram para o exterior por 9 meses. Comparando 2015 com o mesmo período de 2014 (%)
		Turismo	683.082	648.691	313.573	-5	-52
		Negócio	23.755	17.382	6.014	-27	-65
36	<b>Tunísia</b>	Total	263.654	256.914	49.005	-3	-81
		Turismo	245.081	231.526	39.435	-6	-83
		Negócio	272	237	104	-13	-56
37	<b>Turquia</b>	Total	3.654.272	4.032.611	3.248.792	10	-19
		Turismo	2.767.649	3.056.149	2.429.242	10	-21
		Negócio	13.771	14.842	20.360	8	37
38	<b>Finlândia</b>	Total	4.213.681	3.789.464	2.644.223	-10	-30
		Turismo	787.159	295.500	187.295	-62	-37
		Negócio	38.650	17.330	10.337	-55	-40
39	<b>França</b>	Total	451.495	445.344	351.665	-1	-21
		Turismo	298.029	292.670	219.747	-2	-25
		Negócio	19.289	19.038	15.935	-1	-16
40	<b>Croácia</b>	Total	98.378	84.886	50.213	-14	-41
		Turismo	79.824	68.469	40.077	-14	-41
		Negócio	1.249	981	788	-21	-20
41	<b>Montenegro</b>	Total	...	256.963	246.919	..	-4
		Turismo	...	235.266	220.403	..	-6
		Negócio	...	834	1.215	..	46
42	<b>República Checa</b>	Total	466.097	419.183	294.696	-10	-30
		Turismo	355.475	321.661	201.208	-10	-37
		Negócio	8.577	8.579	7.658	0	-11
43	<b>Suíça</b>	Total	227.623	232.299	187.854	2	-19
		Turismo	159.189	166.633	118.429	5	-29
		Negócio	13.193	13.242	14.106	0	7
44	<b>Suécia</b>	Total	61.914	70.797	52.363	14	-26
		Turismo	28.910	35.107	22.542	21	-36
		Negócio	5.162	4.053	3.575	-21	-12
45	<b>Estônia</b>	Total	1.712.778	1.389.540	1.154.996	-19	-17
		Turismo	25.787	24.917	20.682	-3	-17
		Negócio	7.025	9.379	6.524	34	-30
46	<b>Japão</b>	Total	66.183	66.354	53.093	0	-20
		Turismo	24.597	27.251	19.358	11	-29
		Negócio	6.000	5.754	5.094	-4	-11

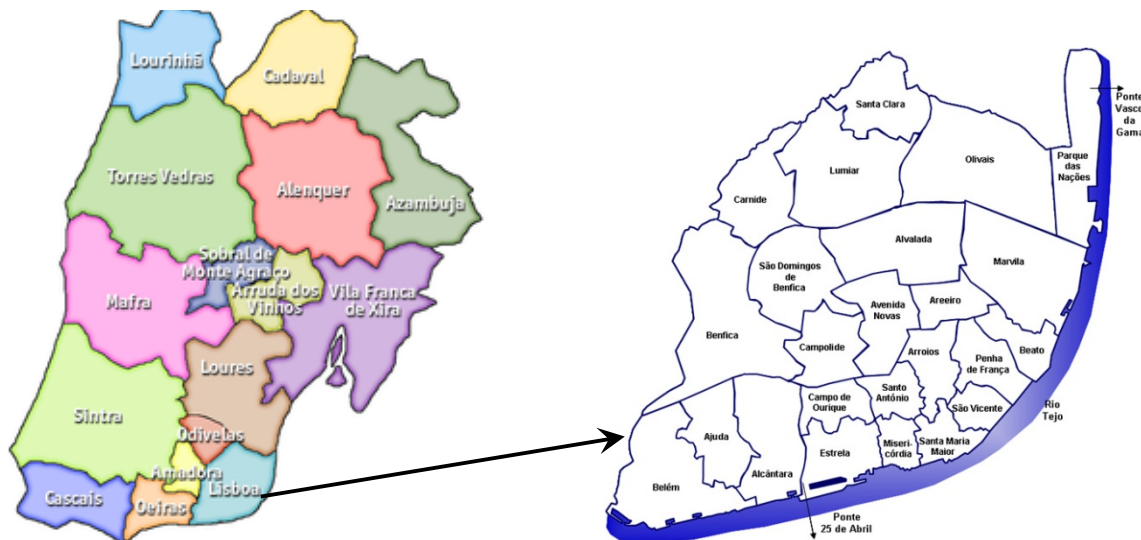
Nº	País	Objetivo de viagem	Primeiros 9 Meses de 2013	Primeiros 9 meses de 2014	Primeiros 9 meses de 2015	Alterações do número de cidadãos russos que foram para o exterior por 9 meses. Comparando 2014 com o mesmo período de 2013 (%)	Alterações do número de cidadãos russos que foram para o exterior por 9 meses. Comparando 2015 com o mesmo período de 2014 (%)
47	Jordânia	Total	20.082	15.392	...	-23	...
		Turismo	9.150	7.957	...	-13	...
		Negócio	458	728	...	59	...
<b>Total</b>		<b>Total</b>	24.466.491	26.509.284	19.799.118	3	-25
		<b>Turismo</b>	12.640.922	14.029.374	9.637.972	-1	-31
		<b>Negócio</b>	521.944	526.012	426.067	-7	-19
<b>Total por todos países</b>		<b>Total</b>	<b>42.583.312</b>	<b>36.797.505</b>	<b>29.333.387</b>	<b>-14</b>	<b>-20</b>
		<b>Turismo</b>	<b>14.812.446</b>	<b>14.569.158</b>	<b>9.995.472</b>	<b>-2</b>	<b>-31</b>
		<b>Negócio</b>	<b>776.316</b>	<b>698.733</b>	<b>586.394</b>	<b>-10</b>	<b>-16</b>

Fonte: Rosturism (2014,2015) / Partida dos cidadãos russos no estrangeiro sobre os destinos mais populares

## Anexo 10 - Localização de Área Metropolitana de Lisboa (NUT II). Localização da Cidade de Lisboa na Área Metropolitana de Lisboa (NUT II)

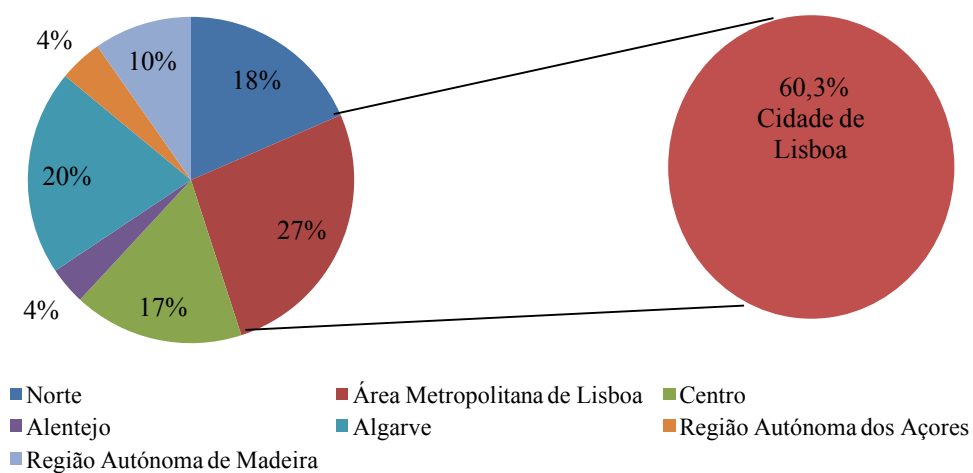
Representação de Área Metropolitana de Lisboa

Cidade de Lisboa por Municípios



Fonte: Elaboração própria

## Anexo 11 - Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros por localização geográfica (NUT II), 2014



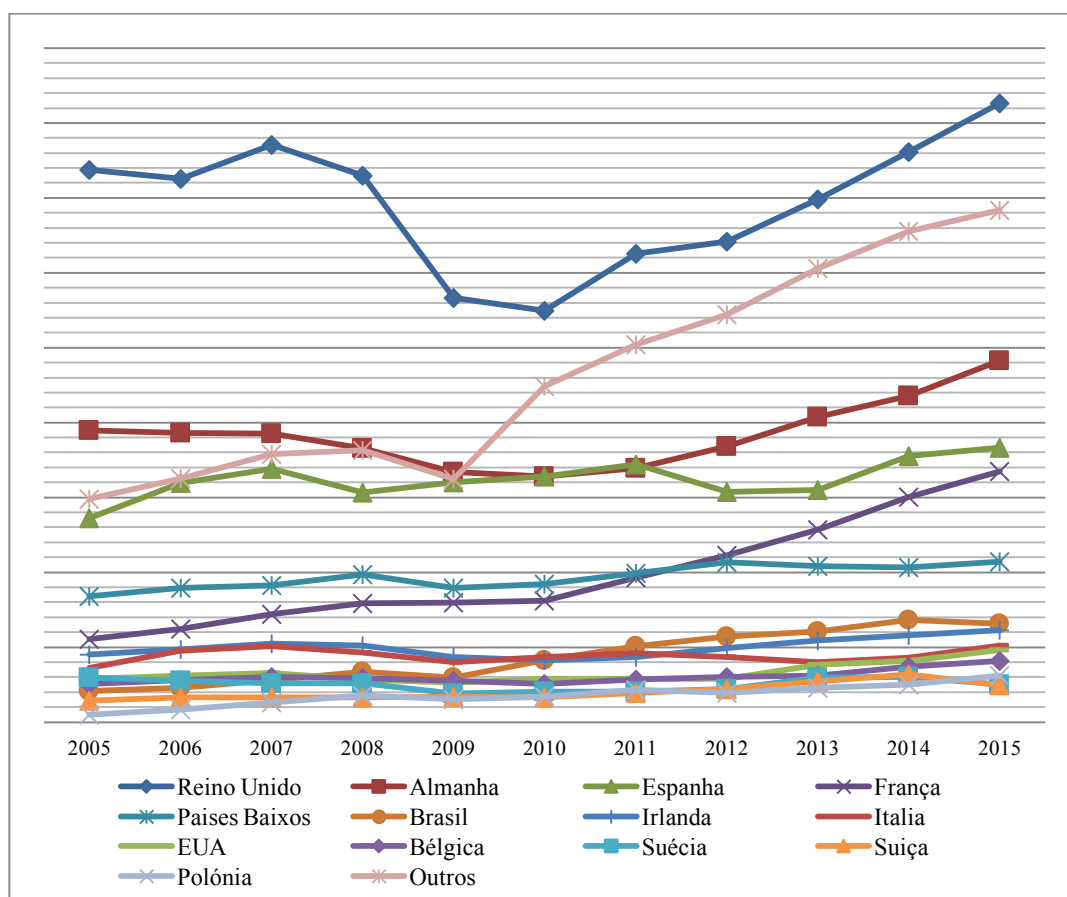
Fonte: Elaboração própria em base dos dados do INE

## Anexo 12 - Evolução dos principais indicadores hoteleiros na cidade de Lisboa

Taxa de Ocupação por Quarto (%)						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Hotel 3*</b>	70,49	69,59	71,45	71,93	76,42	77,66
<b>Hotel 4*</b>	69,64	69,32	67,79	70,82	77,04	78,42
<b>Hotel 5*</b>	51,59	57,91	55,49	56,54	62,5	67,61
<b>Average</b>						
<b>Hotel 3*</b>	51,59	51,79	49,21	50,39	53,73	58,16
<b>Hotel 4*</b>	65,8	66,69	61,82	62,6	65,91	70,3
<b>Hotel 5*</b>	119,22	127,33	121,28	122,52	126,75	134,94
<b>RevPar</b>						
<b>Hotel 3*</b>	36,37	36,04	35,16	36,24	41,06	45,17
<b>Hotel 4*</b>	45,82	46,23	41,9	44,33	50,75	55,13
<b>Hotel 5*</b>	61,51	73,74	67,3	69,27	79,21	91,24

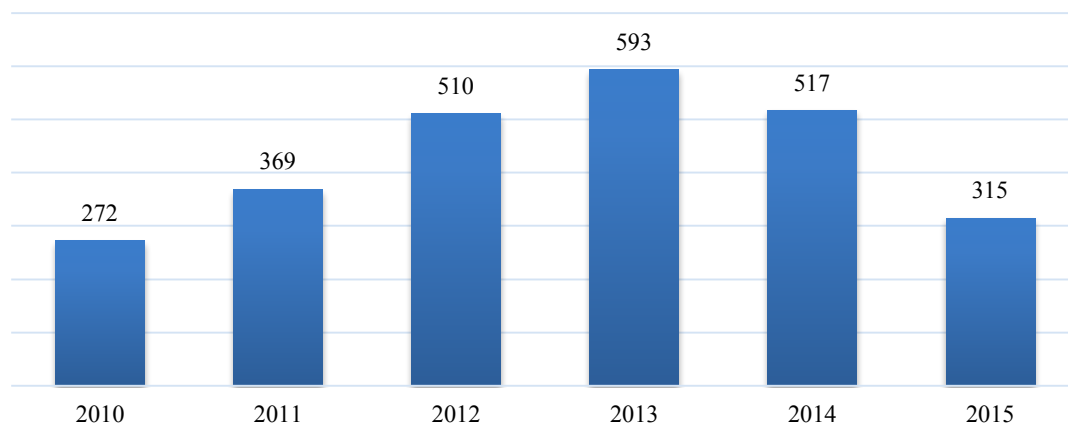
Fonte: Observatório de Turismo de Lisboa

## Anexo 13 - Evolução das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros dos principais mercados emissores de turistas para o Portugal



Fonte: Elaboração própria com os dados de INE (2016)

**Anexo 14 - Evolução das dormidas de hóspedes residentes na Rússia nos estabelecimentos hoteleiros do Portugal**



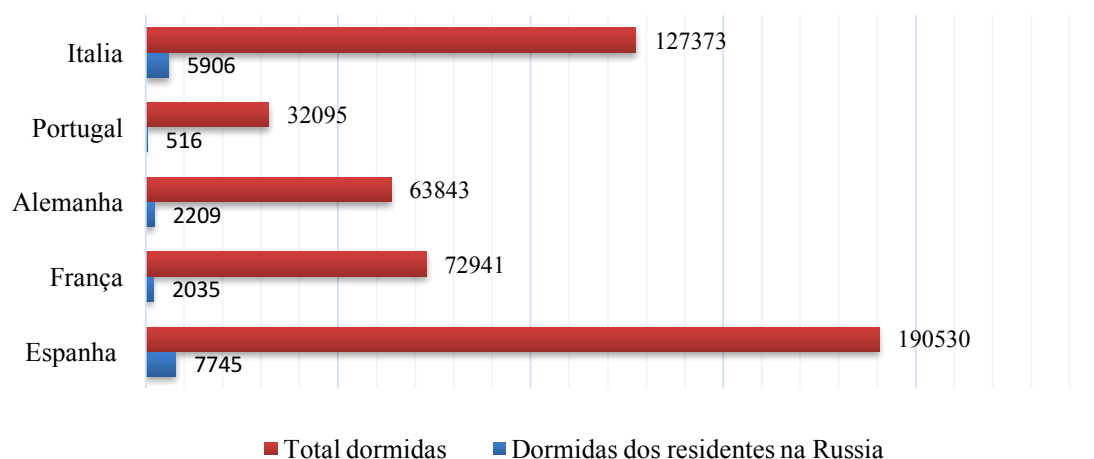
Fonte: Turismo de Portugal (2016)

**Anexo 15 - Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros da Cidade de Lisboa pelos principais mercados emissores**

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Espanha</b>	869.198	800.710	724.900	711.322	810.450
<b>Alemanha</b>	377.462	394.366	454.682	515.289	592.663
<b>França</b>	404.715	454.132	534.806	617.806	815.131
<b>Brasil</b>	493.554	594.332	676.253	701.451	772.236
<b>Itália</b>	390.534	394.090	390.511	369.671	393.542
<b>Reino Unido</b>	276.755	279.421	294.864	310.455	418.249
<b>Rússia</b>	70.521	106.554	150.340	183.077	167.236
<b>Bélgica</b>	101.513	98.496	106.694	106.225	177.140
<b>Hungria</b>	16.992	15.910	17.978	18.875	21.165
<b>Irlanda</b>	45.809	41.772	47.154	50.818	71.993
<b>Outros estrangeiros</b>	1.508.111	1.669.716	1.882.629	2.176.463	2.496.852
<b>Total de residentes no estrangeiro</b>	4.555.164	4.849.499	5.280.811	5.761.452	6.736.657
<b>Total residentes em Portugal</b>	1.635.424	1.569.757	1.508.355	1.476.463	1.685.948
<b>Total geral</b>	6.190.588	6.419.256	6.789.166	7.237.915	8.422.605

Fonte: Elaboração própria com os dados de INE

**Anexo 16 - Dormidas dos residentes na Rússia nos hotéis e estabelecimentos similares nos destinos europeus em 2014**



Fonte: OMT (2016)/Anuário de Estatísticas do Turismo. Dados 2010 - 2014

**Anexo 17 - Evolução da procura turística do mercado russo para o Portugal (NUT II)**

	2015			2016 p		
	Diminuição	Estabilização	Aumento	Diminuição	Estabilização	Aumento
<b>Norte</b>	8 %	40 %	12 %	5 %	38 %	10 %
<b>Centro</b>	13,6 %	36,4 %	-	5 %	52 %	19 %
<b>Lisboa</b>	18,2 %	27,3 %	22,7 %	15 %	50 %	20 %
<b>Alentejo</b>	-	75 %	-	13 %	38 %	25 %
<b>Algarve</b>	3,7 %	33,3 %	18,5 %	52 %	32 %	16 %
<b>Madeira</b>	8,3 %	33,3 %		9 %	18 %	36 %
<b>Açores</b>	-	67,7 %	16,7 %	50 %	25 %	25 %

p - previsão

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados de Barómetro de Conjuntura de Verão 2015b/2016 (Turismo de Portugal)